Cristian Dumitraş
Alexandra Roşu

BAZELE COMERȚULUI

COLECȚIA ŒCONOMICA

RISOPRINT
Cluj-Napoca • 2010

III 303.223

BIBL. CENTR. UNIV.
„M. EMINESCU" IAŞI
M 303.223

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CRISTIAN DUMITRAŞ ALEXANDRA ROŞU

602072

BAZELE COMERŢULUI

ALE

476687
B.C.U. IASI

Editura **RISOPRINT**
Cuj-Napoca • 2010

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

© 2010 RISOPRINT
Toate drepturile rezervate autorului & Editurii Risoprint.

*Editura **RISOPRINT** este recunoscută de C.N.C.S.I.S. **(Consiliul Național al Cercetării Științifice din Învățământul Superior)**.*
Pagina web a CNCSIS: www.cncsis.ro

Toate drepturile rezervate. Tipărit în România. Nicio parte din această lucrare nu poate fi reprodusă sub nicio formă, prin niciun mijloc mecanic sau electronic, sau stocată într-o bază de date fără acordul prealabil, în scris, al autorului.
All rights reserved. Printed in Romania. No part of this publication may be reproduced or distributed in any form or by any means, or stored in a data base or retrieval system, without the prior written permission of the author.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
DUMITRAȘ, CRISTIAN
Bazele comerțului / Cristian Dumitraș, Alexandra Roșu. - Cluj-Napoca : Risoprint, 2010
Bibliogr.
ISBN 978-973-53-0292-4

I. Roșu, Alexandra

339.1(498)
339

Editor: GHEORGHE POP
Consilier editorial: MIRCEA DRĂGAN

Referenți științifici:
Prof. univ. dr. HAIDUC CRISTIAN
Conf univ. dr. URSU DOREL

Tiparul executat la:
S.C. **COLOR PRINT** S.R.L.

Tipografia **COLOR PRINT** Zalău
Str. 22 Decembrie, Nr. 66
Tel.: 0260-660 598; 0260-661 752
www.colorprint.ro

BCU IAȘI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY
21 MAR 2011

PREFAŢĂ

Întreaga activitate economică şi de afaceri se transformă constant şi se derulează, în zilele noastre, sub impactul atât de vizibil iar alteori "mascat" al procesului de globalizare economică, astfel că lumea secolului XXI s-a schimbat şi s-a înnoit gradual, până la a fi practic de nerecunoscut.

Societatea modernă contemporană, conceptual-strategică, se găseşte în pragul mileniului III într-un amplu proces de restructurare şi redefinire, prinsă în iureşul greoi al globalismului economic-financiar-social, context în care soluţia dezvoltării şi prosperităţii agenţilor economici local-regionali-internaţionali şi implicit a economiilor trebuie să aibă la bază promovarea, implementarea şi imaginarea unor politici şi strategii viabile de comerţ, receptive la eventualele efecte de domino regăsite la nivelul actualei economii mondiale.

De fapt, se subînţelege că în actualul context, globalizarea îi reuneşte pe jucătorii tuturor companiilor şi naţiunilor ca la un adevărat campionat mondial de fotbal, devenind astfel evidentă joncţiunea dintre sistemul economico-financiar şi comercial, fără de care profitabilitatea companiilor ar deveni astăzi doar o perpetuă incertitudine, explicaţie care de altfel se urmăreşte a se oferi pe parcursul întregii noastre lucrări, structurată în cinsprezece capitole, ale cărei baze fundamentale sunt corelate direct la sursele de specialitate citate, adăugând acestora o notă personală, proaspătă, aflată sub incidenţa experienţei dobândite în practica profesională curentă.

Scopul prezentei lucrări vizează prin urmare, conturarea unei imagini reale şi transparente a ceea ce în prezent a devenit neo-comerţul, oferind astfel un instrument util şi un sprijin evident tuturor celor interesaţi direct de aprofundarea şi însuşirea cunoştinţelor în acest domeniu efervescent de activitate cu aplicabilitate tot mai complexă şi uneori chiar confuză. Precizăm că deşi au existat practici comerciale dintodeauna, pornindu-se de la primitivul troc, mult mai restrâns conceptual şi încorsetat în vechile tipare socio-economice, comerţul modern se dezvoltă abia în a doua jumătate a secolului nostru, mult mai vertical şi mai robust din punct de vedere teoretico-practic, ocupând un loc tot mai pregnant în viaţa curentă.

Deşi se afirmă că organizaţiile comerciale reprezintă astăzi o caracteristică indisolubilă a urbanismului, în sensul în care legile economico-financiare se alătură celor specifice regulilor pieţei libere, nu putem extrage din cest peisaj conceptual nici raporturile comerciale cu zonele rurale, de altfel tot mai vizibil integrate sistemic pe axa dezvoltării şi restructurării atât de necesară asigurării unei stabilităţi de bun simţ pentru actualul haos post-capitalist.

Desigur că tot acest joc depinde de capacităţile de organizare, decizional-strategice şi monitorizare specifice dispozitivelor local-regional-internaţionale în măsură directă de a ancora durabil pilotarea tuturor demersurilor în sfera actuală evolutivă.

Totodată, un demers bazat pe observarea constantă a acestor mutaţii de sfârşit de decadă sunt absolut necesare pentru a fi în măsură directă şi capacitate deplină de a integra mai bine practicile, principiile şi politicile comerciale la neo-dimensionarea spaţială organizaţională contemporană.

La acest nivel ne referim de fapt la un set de tendinţe înregistrate în practica recentă: menţinerea atuului de proximitate, revitalizarea şi repoziţionarea centrelor-oraşe, dezvoltarea unor poli comerciali periferici, oprirea tendinţei de aglomerare comercială astfel încât să se evite supraconsumul la nivel teritorial şi repartizarea zonală uniformă, aparent liniară. O astfel de schemă a dezvoltării comerciale va contura de fapt o transpunere partajată a profitabilităţii în practica curentă, în măsură să contribuie la o dispunere etică a practicii comerciale pentru polii comerciali existenţi şi/sau potenţiali la nivelul pieţei curente. Prin aceasta înţelegem că acest echilibru va continua şi la nivelul celorlalte lanţuri antrenate în amontele şi avalul practicilor comerciale tradiţionale, pornind desigur de la cei 5P ai mixului de marketing, putându-se astfel vorbi despre o dimensiune echilibrată a pieţei.

Prin această lucrare ne-am propus ca prezenta viziune să nu rămână una ideatică şi nici măcar una strict idealistă, ci una care cu răspunderea unor acţiuni şi demersuri specifice reglementării comerciale să poată fi transformată real într-un obiectiv angrenat şi diseminat în mod transparent şi proactiv către micro-macromediul actual, astfel încât să se ajungă la parteneriate în măsură să reziste valurilor destabilizatoare ale piedicilor furibunde şi galopante globalizate.

Prezenta lucrare se adresează nu doar studenţilor şi cadrelor profesionale în directă legătură cu profilele economice, ci şi agenţilor economici, reprezentanţilor conducerii entităţilor economice (indiferent de nivelul de dezvoltare comportat), a celor care doresc să se iniţieze în practica comercială curentă. Totodată, prin intermediul testelor grilă, al întrebărilor şi aplicaţiilor practice propuse spre rezolvare la sfârşitul fiecărui capitol, considerăm că se accentuează vizibil legătura teoretico-practică necesară fundamentării unei gândiri economice competitive. De asemenea, bibliografia recomandată şi bazele de referinţe folosite de autori vine în sprijinul lărgirii orizontului economico-financiar-comercial a tuturor celor care sunt interesaţi direct în studierea elementelor specifice practicii comerciale moderne, care constituie obiectul de studiu al prezentei lucrări.

AUTORII
2010

BCU IASI

LISTA ABREVIERILOR

B2B	business to business
B2C	business to consumer
BM	Banca Mondială
BRIC	Brazilia, Rusia, India, China
C&D	cercetare şi dezvoltare
C2009	criza economico-financiară din anul 2009
C2B	consumer to business
C2C	consumer to consumer
CA	cifră de afaceri
CCCN	cooperare, comunicare, colaborare, negociere
CCU	consumator-cumpărător-utilizator
CDI	client-driver innovation
CE	Creative Economy
CI	comerţ internaţional
CID	cercetare, inovare, dezvoltare
CIF	complex-instabil-fluctuant
CM	Crisis Management
CMN	companie multinaţională
C-nişe	nişe de criză
CRA	Community Reinvestment Act
CRDI	Centre de Recherches pour le Développement International
CVP	ciclul de viaţă al produsului
DD	digital divide
DE	Digital Economy
EAC	e-alianţă comercială
ECAP	Programului de Acţiune pentru Respectarea Mediu
EFG	economic-financiar-global
EFS	economic-financiar-social
EM	économie de masse
EQ	économie de la qualité
EV	économie de varieté

BCU TRANSILVANIA UNIVERSITY LIBRARY

FIR	flexibilitate-inventivitate-reacţie
flexible C	companii flexibile
G2B	government to business
G2C	government to consumer
GSE	Instituţii Sprijinite de Guvern
HACCP	Hasard Analysis Critical Control Points
IMM	întreprinderi mici şi mijlocii
IPD	drept de proprietate intelectuală
IPM	managementul proprietăţii intelectuale
IRED	inovare-rezultat-evoluţie-dezvoltare
IS	Innovation System
i-secret	secret imaterial
ISL	Implementarea Strategiei Lisabona
KAS	Knowledge Agents
KDE	Knowledge-Driven Economies
KES	Knowledge Enterprises
KIBS	Knowledge Intensive Business
KIBSA	Knowledge-Intensive Business Service Activities
KIPSA	Knowledge-Intensive Public Service Activities
KISA	Knowledge-Intensive Service activities
KISS	Knowledge, Innovation, and Service System
KM	Knowledge Management
KS	Knowledge Space
LRI	local-regional-internaţional
M^3	micro-macro-mondoeconomic
M^3e	micro-macro-mondoeconomic la nivel digital
MAP	Parteneriatul de Acces pe Piaţă
MAV	mal-vivre
mCCBP	modèles de croissance contrainte par la balance des paiements
MIV	mieux-vivre
NPA	nevoi-preferinţe-aşteptări
PI	proprietare intelectuală
POP	participativ-obiectiv-profesional
R^3	reconfigurare-reacţie-regândire

RE	rational economy
REI	relaţii economice internaţionale
RIP	rapid-interactiv-profitabil
SB	sistem bancar
SBA	Small Bussiness Act pentru Europa
SCI	societate informaţională
SE	Service Economy
SEC	sistem economic
SF	sistem financiar
SI	sistem industrial
SIIS	service innovation and innovation in service
SITC	Standard International Trade Clasification
SITICC	investiţii străine, activitatea comercială şi TIC
SMG	Single Global Market
SSIM	strategic settlement with influence on market
STI	science, technology and innovation
STN	societate transnaţională
T-commerce	television commerce
TIC	tehnologia informaţiei şi a comunicaţiilor
TQM	Total Quality Management
VPV	vector de performanţă valorică

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CUPRINS

Prefaţă 3

Lista abrevierilor 5

CAPITOLUL 1 - *Conţinutul activităţii comerciale* 11
1.1. Definirea noţiunii de comerţ 11
1.2. Actele de comerţ 13
1.3. Funcţiile comerţului 14
1.4. Comerciantul 16

CAPITOLUL 2 - *Sisteme de organizare a activităţii comerciale şi a aparatului comercial* 20
2.1. Principii de organizare a activităţii comerciale 20
2.2. Tipologia firmelor comerciale 23
2.2.1. Societăţile comerciale 23
2.2.2. Regiile autonome 25
2.2.3. Asociaţiile familiale 26
2.2.4. Persoane fizice cu activitate independentă 26
2.3. Alianţele comerciale 26
2.4. Reorganizarea societăţilor comerciale 32

CAPITOLUL 3 - *Piaţa bunurilor şi serviciilor* 39
3.1. Conţinutul pieţei bunurilor şi serviciilor 39
3.2. Structura pieţei bunurilor şi serviciilor 41
3.3. Principalele categorii de parteneri prezenţi în cadrul pieţei 43
3.4. Serviciile comerciale 44
3.4.1. Definirea, rolul şi locul serviciilor comerciale în cadrul comerţului contemporan 44
3.4.2. Caracteristicile serviciilor comerciale 46
3.4.3. Tipologia serviciilor comerciale 48
3.4.4. Impactul şi rolul inovării la nivelul serviciilor comerciale 51

CAPITOLUL 4 - *Cererea de mărfuri* 63
4.1. Conţinutul cererii de mărfuri 63
4.2. Forme de manifestare a cererii de mărfuri 65
4.3. Factori de influenţă asupra cererii de mărfuri 67
4.4. Metode de studiu a cererii de mărfuri 73
4.4.1. Metode indirecte de studiu a cererii de mărfuri 73
4.4.2. Metode directe de studiu a cererii de mărfuri 78

BCU CLUJ CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL 5 - *Oferta de mărfuri* 82
5.1. Conţinutul ofertei de mărfuri 82
5.2. Structura ofertei de mărfuri 83
5.3. Stocurile de mărfuri în comerţ 85
5.3.1. Funcţiile stocurilor de mărfuri 85
5.3.2. Categorii de stocuri în comerţ 86
5.3.3. Elementele unui proces de stocare 89
5.3.4. Indicatorii stocurilor de mărfuri 90
5.3.5. Metode de gestionare a stocurilor de mărfuri 92
5.3.6. Determinarea unui lot economic de aprovizionat cu mărfuri 95

CAPITOLUL 6 - *Distribuţia mărfurilor în comerţ* 102
6.1. Conţinutul, rolul şi funcţiile distribuţiei 102
6.2. Tipologia circuitelor de distribuţie 105
6.3. Tendinţe în evoluţia distribuţiei mărfurilor 106

CAPITOLUL 7 - *Comerţul cu ridicata* 110
7.1. Conţinutul şi rolul economic al comerţului cu ridicata 110
7.2. Funcţiile comerţului cu ridicata 112
7.3. Depozitul - unitate operativă a comerţului cu ridicata 113
7.3.1. Funcţiile depozitului de mărfuri 113
7.3.2. Clasificarea depozitelor de mărfuri 114
7.3.3. Amplasarea depozitelor de mărfuri 114
7.3.4. Determinarea suprafeţei de depozitat şi a necesarului de mijloace de transport 115

CAPITOLUL 8 - *Comerţul cu amănuntul* 121
8.1. Conţinutul, rolul economic şi funcţiile comerţului cu amănuntul 121
8.2. Tipologia activităţilor comerciale cu amănuntul 122
8.3. Magazinul - unitate operativă a comerţului cu amănuntul 126
8.4. Metode de previzionare a volumului desfacerilor de mărfuri cu amănuntul 128

CAPITOLUL 9 - *Comerţul electronic şi rolul său activ în dezvoltarea activităţii comerciale* 133
9.1. Comerţul electronic din perspectiva e-marketing-ului 133
9.2. Instrumentele specifice afacerilor comerţului electronic 135
9.3. Strategiile comerţului electronic 139
9.4. Perspectivele comerţului electronic 142

CAPITOLUL 10 - *Relaţiile comerţului cu producătorii* 147
10.1. Relaţiile precontractuale 148
10.2. Relaţiile contractuale 149
10.3. Relaţiile postcontractuale 149

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

CAPITOLUL 11 - *Relaţiile comerţului cu consumatorii. Protecţia consumatorilor* 152
11.1. Conţinutul relaţiilor comerţului cu consumatorii 152
11.2. Protecţia consumatorilor 154

CAPITOLUL 12 - *Resursele economice ale comerţului* 160
12.1. Baza tehnico-materială a comerţului 160
12.2. Resursele umane din comerţ 163
12.3. Resursele financiare din comerţ 165

CAPITOLUL 13 - *Dezvoltarea sustenabilă a activităţii comerciale* 169
13.1. Obiectivele dezvoltării sustenabile la nivelul activităţilor comerciale 169
13.2. Perspectivele măsurilor sustenabile regăsite la nivelul activităţii comerciale contemporane 175
13.3. Rolul şi impactul calităţii în dezvoltarea sustenabilă a activităţilor comerciale curente 188

CAPITOLUL 14 - *Impactul crizei din 2009 asupra activităţilor, tehnicilor şi strategiilor comerciale* 185
14.1. Aspecte evolutive ale crizei comerciale sistemice 185
14.2. Cauzele crizei EFS din anul 2009 188
14.3. Dinamica IMM-urilor în contextul C2009 189
14.4. Europa versus C2009 193
14.5. Semne şi modalităţi teoretico-practice de surmontare a crizei comerciale 210

Teme propuse pentru lucrarea de licenţă 215

Teste grilă 218

Referinţe bibliografice 234

Bibliografie recomandată 238

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL 1
CONŢINUTUL ACTIVITĂŢII COMERCIALE

"Aproape oricine, peste tot în lume, doreşte toate lucrurile despre care a auzit, văzut sau experimentat, pe baza noilor tehnologii"

Danciu, V. – *Marketing internaţional*, Editura Economică, Bucureşti, 2001

1.1. Definirea noţiunii de comerţ

Noţiune extrem de complexă, comerţul acoperă o plajă foarte întinsă de înţelesuri putând fi definit din diverse unghiuri de vedere, respectiv ca o funcţie economică, ca o profesie, ca o ramură.

Ca funcţie economică, activitatea de comerţ constă în cumpărarea de diferite produse sau materii prime cu scopul de a le revinde în acelaşi stadiu fizic consumatorilor.

Ca profesiune comerţul este definit de prestaţia diverşilor agenţi economici care îşi desfăşoară activitatea în cadrul pieţei cumpărând mărfurile pentru a le revinde şi realizând prin aceasta actele de schimb.

Plecând de la definiţia noţiunii de ramură ca un ansamblu de activităţi omogene, delimitate pe baza diviziunii sociale a muncii şi desfăşurată de agenţi economici specializaţi, comerţul ca ramură cuprinde activitatea acelor agenţi economici – persoane fizice sau juridice – specializaţi în operaţiuni de intermediere a schimbului dintre producători şi consumatori.

În sfârşit, din punct de vedere juridic, noţiunea de comerţ cuprinde transferul titlurilor de proprietate asupra bunurilor sau serviciilor împreună cu prestaţiile de servicii realizate între diferite stadii ale producţiei, sau între producător şi consumator.

Etimologic, noţiunea de comerţ provine din limba latină, de la cuvântul "*commercium*" care are semnificaţia de schimb cu ceva sau cu cineva.

Plecând de la sensul din punct de vedere etimologic al noţiunii de comerţ, dar mai ales de la specificul operaţiilor care compun activitatea de comerţ se impune a preciza faptul că în primul rând *comerţul reprezintă o formă a schimbului în economie.*

Schimbul este definit ca înstrăinarea rezultatelor propriei activităţi, pentru a primi în contraprestaţie alte bunuri şi servicii[1].

Schimbul a devenit o activitate de sine stătătoare odată cu apariţia negustorilor, aceasta reprezentând cea de a treia mare diviziune socială a muncii, negustorii fiind aceia care folosind banii drept capital comercial, au preluat intermedierea schimbului dintre producători şi consumatori prin acte de cumpărare şi de vânzare a bunurilor, cu scopul obţinerii de profit.

Schimbul a evoluat pe parcursul dezvoltării societăţii, evoluţia formelor sale fiind determinată de dezvoltarea producţiei, de creşterea nevoilor oamenilor, precum şi de îmbunătăţirea organizaţională a economiei. De la schimbul direct sau troc, în care o cantitate dintr-o marfă se schimbă cu o anumită cantitate din altă marfă, formele de schimb au evoluat odată cu dezvoltarea meseriilor şi a agriculturii, a apariţiei producţiei de mărfuri şi mai ales odată au apariţia banilor. În aceste condiţii, schimbul poate fi separat în două acte distincte:

[1] Patriche, D. (coord.) - *Economie comercială*, Ed. Economică, Bucureşti, 1998, p.17

vânzarea, adică schimbarea de către producător a valorii mărfii sale pe bani, şi *cumpărarea,* adică utilizarea banilor obţinuţi pentru a achiziţiona o altă marfă.

Actele de schimb, privite în intercondiţionarea lor, formează *circulaţia mărfurilor*, acest concept desemnând forma economică prin intermediul căreia are loc trecerea bunurilor din sfera producţiei în sfera consumului.

Într-o economie de piaţă, circulaţia mărfurilor se înfăptuieşte în două stadii:

a) *circulaţia cu ridicata* sau circulaţia en-gros;
b) *circulaţia cu amănuntul* sau circulaţia en- detail.

Primul stadiu al circulaţiei mărfurilor cuprinde acele acte de vânzare-cumpărare care se realizează între întreprinderi sau agenţii economici, în cadrul cărora mărfurile circulă în partizi mari şi nu părăsesc sfera circulaţiei, neajungând la consumator.

Al doilea stadiu al circulaţiei mărfurilor se referă la acele acte de vânzare-cumpărare care cuprind partizi mici de mărfuri, ele realizându-se între producători sau comercianţi îndeosebi şi consumatorii individuali.

Specific comerţului ca formă a circulaţiei mărfurilor este faptul că el apare ca *intermediar* între producător pe de o parte şi consumator pe de altă parte. Schimbul se poate realiza şi în mod direct, în sensul că producătorul îşi vinde direct produsele consumatorului fără prezenţa vreunui intermediar.

Prezenţa comerţului ca verigă intermediară, distinctă este justificată din punct de vedere economic, ea înlesneşte schimbul dintre producători, comercianţii fiind specializaţi în asemenea acte de schimb, obţinând în urma activităţii lor un anumit profit.

Actele de comerţ şi categoriile care le însoţesc au loc într-o anumită arie şi într-un anumit cadru organizatoric formând categoria de *piaţă*. Piaţa reprezintă o categorie economică strâns legată de producţia de mărfuri, care îşi găseşte expresia în totalitatea actelor de vânzare-cumpărare privite în unitate organică cu relaţiile pe care le generează şi în conexiune cu spaţiul în care se desfăşoară.

Actele comerciale care se desfăşoară în cadrul pieţei sunt o formă a actelor de schimb, dar ceea ce deosebeşte un act comercial de un act de schimb în general este faptul că în timp ce în cazul ultimului relaţia este marfă-bani-marfă, în cazul actului de comerţ relaţia este de forma bani-marfă-bani plus profit. Altfel spus în cazul schimbului de mărfuri, acesta este orientat spre obţinerea unor valori de întrebuinţare diferite pentru participanţii la schimb, banii fiind un mijlocitor al acestui proces, iar în cazul actului comercial mobilul îl constituie valorificarea banilor, obţinerea de profit, marfa fiind în acest caz mijlocitor pentru acest scop.

Prin natura actelor care formează conţinutul comerţului, comerţul este integrat în conceptul de *distribuţie* a mărfurilor, aceasta fiind definită ca formând ansamblul mijloacelor şi al operaţiunilor care asigură punerea la dispoziţia utilizatorilor sau a consumatorilor finali a bunurilor şi serviciilor realizate de către producători.

Noţiunea de distribuţie are un conţinut complex, ea nu se reduce la o simplă mişcare a mărfurilor, ci este un proces mai complex care începe în momentul în care produsul este pregătit pentru a fi lansat pe piaţă şi se termină în momentul actului de vânzare, între aceste momente având loc operaţiuni de livrarea mărfurilor, transport, depozitare-conservare, stocare, vânzare cu ridicata şi cu amănuntul.

Comerţul se asociază cu distribuţia mărfurilor atât prin operaţiunile sale de cumpărare şi revânzare a mărfurilor care realizează legături între producători şi consumatori, cât şi prin operaţiunile tehnico-economice pe care le efectuează în deplasarea fizică a mărfurilor.

Nu trebuie omis din definirea noţiunii de comerţ nici înţelesul sau sensul de *ramură* a economiei naţionale, adică un ansamblu de activităţi omogene, delimitate pe baza diviziunii sociale a muncii şi desfăşurate de agenţii economici specializaţi în asemenea operaţiuni.

Din punct de vedere organizatoric, forma sub care acţionează agenţii economici care efectuează acte de comerţ este aceea de societate comercială. Legea care reglementează organizarea acestor societăţi comerciale este Legea Nr. 31/1990 care precizează formele în care pot fi înfiinţate şi să-şi desfăşoare activitatea societăţile comerciale:

- societate în nume colectiv;
- societate în comandită simplă;
- societate în comandită pe acţiuni;
- societate pe acţiuni;
- societate cu răspundere limitată.

Garantarea obligaţiilor sociale ale societăţii se face în mod diferit, în funcţie de forma juridică a acesteia, iar pentru fiecare formă de societate legea reglementează:

- constituirea societăţii;
- funcţionarea societăţii;
- modificarea contractului de societate şi a statutului;
- excluderea asociaţilor;
- asocierea societăţilor;
- dizolvarea şi fuziunea societăţilor;
- lichidarea societăţii;
- pedepsele pentru infracţiunile privind societatea comercială.

Din punct de vedere al formei de proprietate societăţile comerciale pot fi:

a) private;
b) publice;
c) mixte;
d) cooperatiste.

1.2. Actele de comerţ

Actul de comerţ rezultă în urma exercitării unei profesiuni comerciale. Având în vedere complexitatea fenomenelor economice, actele de comerţ acoperă o arie largă de operaţiuni, care pot fi considerate ca activităţi comerciale, fapt ce face necesară o anumită structurare a actelor de comerţ. În literatura de specialitate[2] se prezintă următoarea clasificare a actelor de comerţ:

a) acte de comerţ naturale;
b) acte de comerţ formale;
c) acte de comerţ potrivit teoriei accesoriei.

(a) ***Actele de comerţ naturale*** reprezintă acele activităţi care prin esenţa lor reprezintă comerţ, dând profilul profesiunii celor care se ocupă cu asemenea acte. Această categorie cuprinde şase tipuri de acte comerciale.

1. Preponderent este acel tip format din totalitatea cumpărărilor de mărfuri în vederea revânzării sau închirierii lor. Chiar şi o simplă operaţiune de cumpărare, efectuată în scop lucrativ, este suficientă pentru a constitui actul de comerţ. Actul de cumpărare trebuie să se refere la mărfuri sau la alte valori(titluri de rentă, brevete de invenţie, etc.).

---

[2] Patriche, D. (coord.) - *Tratat de economia comerţului*, Ed. Eficient, Bucureşti, 1998

BCU "ION CREANGĂ" UNIVERSITY LIBRARY

Mai trebuie menţionat faptul că marfurile cumpărate pot fi revândute sau închiriate fie în starea în care au fost achiziţionate, fie transformate, iar scopul acestor operaţiuni este acela de a obţine profit. *Condiţia* ca vânzarea să reprezinte un act de comerţ, este că ea trebuie să aibă ca obiect mărfuri cumpărate cu scopul de a fi revândute. În aceste condiţii, în unele cazuri vânzarea anumitor produse reprezintă un act civil pentru unul dintre parteneri şi un act comercial pentru celălalt partener (de exemplu tranzacţiile încheiate între un cultivator agricol şi negustorii de cereale).

2. A doua grupă de acte de comerţ se referă la activităţile intermediarilor aflaţi între participanţii la tranzacţiile comerciale, cum ar fi curtierii, brokerii, etc. Prezenţa acestora se materializează în a interveni între cumpărător şi vânzător pentru a le facilita întâlnirea, fapt ce le permite obţinerea unui comision pentru această activitate.

3. O altă activitate inclusă în grupa actelor de comerţ naturale o constituie transformarea materiilor prime în obiecte de consum, condiţia fiind ca aceste transformări să fie efectuate de către o întreprindere a cărui scop este obţinerea de profit. Spre deosebire de primul caz, o singură operaţiune nu constituie un act de comerţ, pentru aceasta fiind nevoie de o anumită repetabilitate.

4. Tot în categoria actelor de comerţ sunt incluse şi activităţi de transport, plecând de la premisa că mărfurile sunt orientate şi trimise de către punctele de producţie spre pieţe prin grija transportatorilor, care efectuează această activitate aducătoare de profit.

5. Un loc aparte în cadrul actelor de comerţ îl ocupă activitatea bancară. Activitatea unei bănci constă în a aduna şi concentra fonduri de la diverşi clienţi, pentru a le pune la dispoziţia întreprinzătorilor. Pentru o astfel de activitate băncile percep comision şi o dobândă care, în esenţă, reprezintă costul capitalurilor împrumutate.

6. În sfârşit, în grupa actelor de comerţ naturale se include o serie diversificată de activităţi, cum ar fi cele desfăşurate de birourile de schimb valutar, firme de afaceri, teatre, agenţii de turism.

b) ***Actele de comerţ formale*** sau actele de comerţ proforma sunt acele operaţiuni realizate prin intermediul "scrisorilor de schimb".

c) ***Actele de comerţ potrivit teoriei accesoriei*** cuprind acele operaţiuni care prin natura lor sunt pur civile, dar devin comerciale dacă sunt realizate de către un comerciant. De exemplu, cumpărarea unui autoturism de către un comerciant este un act civil, dar dacă autoturismul este destinat să servească activităţile firmei, atunci această operaţie reprezintă un act de comerţ.

1.3. Funcţiile comerţului

Am arătat că prin operaţiile pe care le desfăşoară, comerţul se situează ca un intermediar între producători pe de o parte şi consumatori pe de altă parte. În această poziţie comerţul îşi justifică prezenţa prin funcţiile pe care le îndeplineşte, asigurând avantaje atât pentru producători cât şi pentru consumatori.

a) Funcţia principală a comerţului care decurge din însuşi conţinutul activităţii comerciale constă în ***cumpărarea*** mărfurilor de la producători sau colectori (în cazul producţiei agricole dispersate în teritoriu), *depozitarea* acestora în vederea pregătirii pentru *vânzare* către utilizatorii finali sau alţi intermediari.

Delimitarea acestei funcţii de funcţia de producţie şi constituirea ei într-un domeniu distinct reprezintă premisa apariţiei comerţului ca ramură de sine stătătoare.

b) O altă funcţie care caracterizează unele activităţi ce se regăsesc şi în prima funcţie este ***stocarea*** mărfurilor. Stocarea mărfurilor reprezintă o funcţie indispensabilă asigurării unei circulaţii normale a mărfurilor, ea decurgând din locul pe care îl ocupă comerţul în circuitul reproducţiei, între producţie pe de o parte şi consum pe de altă parte. Ocupând această poziţie,

comerţul trebuie să asigure un echilibru între producţie şi consum. În economie se asigură o anumită cordonare a producţiei cu consumul, respectiv a ofertei cu cererea de mărfuri, dar ele nu pot fi sincronizate perfect datorită a numeroase cauze dintre care sezonalitatea producţiei sau a consumului ocupă locul cel mai important. Stocurile de mărfuri sunt acelea care asigură echilibrul dintre producţie şi consum, dintre oferta şi cererea de mărfuri acestea din urmă fiind formele sub care apar pe piaţă producţia, respectiv consumul. Stocarea mărfurilor constituie deci funcţia prin care comerţul asigură echilibrul mai sus menţionat sau apropie în timp şi spaţiu producţia şi consumul.

c) O a treia funcţie pe care o îndeplineşte comerţul este aceea de ***pregătire a mărfurilor pentru vânzare.*** Îndeplinirea de către comerţ a acestei funcţii este impusă de faptul că mărfurile care fac obiectul circulaţiei ies din sfera producţiei într-o stare în care ele nu pot fi vândute direct consumatorilor finali. Chiar dacă mărfurile ar corespunde din toate punctele de vedere consumatorilor, organizarea procesului circulaţiei mărfurilor presupune anumite operaţii specifice care corespund acestei funcţii. În primul caz este vorba de operaţiuni precum finisarea mărfurilor, porţionarea, dozarea, preambalarea, iar în al doilea caz avem de a face cu operaţiuni precum asortarea loturilor, formarea sortimentelor comerciale, a partizilor de mărfuri.

d) O altă funcţie a comerţului derivă din faptul că producţia şi consumul sunt separate în timp şi spaţiu, ceea ce face necesară prezenta mărfurilor la locul şi în momentul în care se manifestă cererea de mărfuri. Astfel, comerţul îndeplineşte funcţia de transfer a mărfurilor către toate punctele de consum pentru a fi vândute consumatorilor. Pentru a îndeplini această funcţie comerţul trebuie să asigure o bună organizare a ceea ce se numeşte ***mişcarea mărfurilor.***

e) Îndeplinirea de către comerţ a funcţiilor mai sus menţionate generează o altă funcţie specifică şi anume aceea de ***creare a condiţiilor necesare pentru desfăşurarea actelor de vânzare-cumpărare.*** În cadrul acestei funcţii se includ operaţii precum asigurarea bazei materiale necesare desfăşurării procesului circulaţiei mărfurilor, respectiv o reţea corespunzătoare de unităţi comerciale şi dotarea acestora cu utilaj comercial adecvat, apoi asigurarea cu forţă de muncă care să servească acest proces.

f) Desfăşurarea activităţii comerciale în condiţii de profitabilitate presupune îndeplinirea de către comerţ a unei alte funcţii, respectiv aceea de ***promovare a produselor*** sau a vânzărilor. Pentru aceasta, comerţul recurge la o serie de tehnici specifice acestui scop cum ar fi publicitatea la locul vânzării, merchandising, publicitate prin mijloacele mass-media, toate acestea având drept scop informarea corespunzătoare a consumatorilor, influenţarea comportamentului acestora în scopul derulării în condiţii cât mai bune a procesului de vânzare.

g) O ultimă funcţie a comerţului, dar nu ultima ca importanţă, ci poate printre primele se referă la cea de ***cercetare sau de investigare a cererii de mărfuri şi servicii.*** În condiţiile economiei de piaţă, supravieţuirea societăţilor comerciale, indiferent de obiectul lor de activitate, depinde foarte mult de asigurarea unui profit care să justifice activitatea lor. Firmele producătoare trebuie să producă ceea ce se cere pe piaţă, altfel spus oferta de mărfuri trebuie să corespundă cantitativ, calitativ şi structural cu cererea de mărfuri. Investigarea cererii de mărfuri se poate face şi de către întreprindrile producătoare, dar ea se realizează cel mai bine de către comerţ, el fiind acela care vine în contact cu consumatorii având posibilitatea de a cunoaşte cât mai exact posibil care sunt cerinţele de consum. În acest scop comerţul recurge la o gamă de tehnici adecvate, utilizând metode dintre cele mai diverse, în funcţie de o serie de factori (natura mărfurilor, natura producătorului, natura consumatorului etc.).

Funcţiile prezentate mai sus au un conţinut cu precădere economic, unele putând avea o tentă tehnică mai pronunţată ca de exemplu pregătirea mărfurilor pentru vânzare.

Deşi scopul activităţii comerciale îl constituie obţinerea de profit de către cei care desfăşoară acte de comerţ nu putem să nu observăm că prin desfăşurarea activităţii sale,

comerţul îndeplineşte şi o funcţie socială. Ne referim aici la faptul că realizarea procesului circulaţiei mărfurilor contribuie la satisfacerea cerinţelor consumatorilor, la posibilitatea desfăşurării actului de consum de către utilizatorii finali, consumul fiind una din laturile caracteristice ale nivelului de trai.

Desfăşurarea unui comerţ modern, civilizat contribuie la creşterea calităţii vieţii, îmbogăţind multe din laturile care o caracterizează (natura mărfurilor desfăcute, creşterea gradului de confort ca urmare a desfacerii unor mărfuri cu calităţi deosebite, petrecerea agreabilă a timpului liber etc.).

Prin funcţiile pe care le îndeplineşte, comerţul îşi justifică prezenţa sa în circuitul reproducţiei ca intermediar activ între producţie şi consum.

1.4. Comerciantul

Personajul central în desfăşurarea actelor de comerţ îl constituie *comerciantul*. Desigur nu ne referim la o persoană anume în sensul strict al noţiunii de personaj, ci la *agentul economic* (sub multiple forme de organizare) care realizează actele de comerţ.

Încercând să definim comerciantul, putem spune că acesta reprezintă persoana fizică sau juridică a cărei profesie este comerţul, respectiv comercianţii sunt aceia care efectuează acte de comerţ, iar aceasta este profesia lor obişnuită.

În legătură cu efectuarea profesiunii de comerciant se impun a fi menţionate *restricţiile* cu privire la posibilitatea de a exercita diverse activităţi comerciale, precum şi *obligaţiile şi prerogativele* comerciantului.

În ceea ce priveşte *restricţiile* ce privesc exercitarea profesiei de comerciant, acestea se regăsesc în legislaţia specifică domeniului respectiv, legislaţie ce urmăreşte să asigure un statut clar comercianţilor şi să nu permită practicarea acestei profesii de persoane necorespunzătoare. Se îmbină în acest cadru aspectele de ordin economic (posibilităţile financiare ale celor care doresc să profeseze) cu cele morale.

Referitor la restricţiile cu privire la persoanele care doresc să efectueze acte de comerţ apar două probleme importante: evidenţierea *incapacităţii* de a face acte de comerţ şi a *incompatibilităţii*.

În ceea ce priveşte incapacităţile, în ţările cu o economie de piaţă dezvoltată, legislaţia în vigoare precizează că nu au voie să facă comerţ persoanele afectate de interdicţii legale ca urmare a unor condamnări suferite pentru delicte contra cinstei, onestităţii, delicte fiscale sau economice, deasemenea persoanele care au suferit anumite interdicţii judiciare pentru proasta gospodărire a resurselor pe care le-au avut în administrare şi minorii sub 18 ani.

Referitor la incompatibilităţi, legislaţia prevede ca exercitarea profesiei de comerciant nu poate fi realizată în acelaşi timp cu profesia de avocat, magistrat, notar, militar. Altfel spus, aceeaşi persoană nu poate exercita concomitent profesia de comerciant şi magistratură, sau militărie activă.

Se impun a fi evidenţiate şi restricţiile referitoare la *modul de organizare a diferitelor tipuri de comerţ* în care sens este vorba de comerţ a căror organizare nu poate fi desfăşurată de întreprinzători particulari, statul instituind un anumit monopol, apoi de sectoare de comerţ reglementate şi controlate (competenţa profesioanlă în cazul farmaciştilor de exemplu), sectoare de comerţ care îşi desfăşoară activitatea sub restricţia unor prescripţii speciale (comerţul cu arme, cu bijuterii etc.) şi sectoare comerciale a căror activitate se poate desfăşura numai pe baza unei autorizaţii administrative speciale eliberată de către un organ guvernamental sau municipal (activitatea unităţilor comerciale incomode, generatoare de zgomote, a unităţilor de transport rutier şi aerian etc.).

Exercitarea profesiei de comerciant presupune pentru acesta, indiferent că este persoană fizică sau juridică, o serie de *obligaţii,* precum şi o serie de *prerogative.* În ceea ce priveşte *obligaţiile* comerciantului, acestea au în vedere organizarea sistemelor de relaţii, responsabilitatea fiscală şi calitatea de patron.

Organizarea sistemelor de relaţii are în vedere obligaţiile privind ţinerea evidenţei contabile, deschiderea unui cont la o bancă, suportarea consecinţelor falimentului, regimul judiciar în cazul suspendării unei plăţi.

Responsabilitatea fiscală presupune plata impozitelor de orice natură, în mod deosebit a taxei pe valoare adăugată.

Calitatea de patron şi obligaţiile ce decurg de aici au în vedere raporturile cu salariaţii, respectarea codului muncii, respectarea contractelor de muncă, a securităţii muncii, etc.

Prerogativele comerciantului au în vedere drepturile de care acesta beneficiază în exercitarea profesiei sale, în vederea îndeplinirii scopurilor pe care şi le propune. Se înscriu în acest cadru dreptul de a fi ales şi a alege în cadrul Camerelor de Comerţ, posibilitatea de a beneficia de măsuri speciale cu privire la urmărirea contractelor comerciale şi a altor acte care privesc activitatea comercială,dreptul de a contesta anumite hotărâri care i se par neconforme cu realitatea şi de a aduce probe în acest sens, dreptul de a acorda sau primi împrumuturi comerciale.

Cuvinte şi expresii cheie:

comerţ, titlu de proprietate, schimb economic, promovare, comerciant, capital comercial, vânzare, cumpărare, circulaţia mărfurilor, consum, intermediar, piaţă, distribuţie, societate comercială, legea nr. 31/1990, formă de proprietate, act de comerţ, stocare, cerere de mărfuri, mişcare de mărfuri, act de vânzare-cumpărare.

Obiectivele capitolului:

- înţelegerea aspectelor legate direct de noţiunea de comerţ atât ca funcţie şi respectiv ramură economică, dar şi ca profesiune.
- stăpânirea unor noţiuni de bază cu privire la evoluţia schimbului şi a formelor sale, pe parcursul dezvoltării societăţii.
- intrarea în contact cu mecanismul circulaţiei mărfurilor (en-gros şi en-detail) în economie, cu directă şi incidentă legătură în sfera consumului
- descoperirea şi poziţionarea corectă a rolului intermediarului pe axa producător-intermediar-consumator
- perceperea rolului, atribuţiilor şi incidenţelor pieţei în economie
- verificarea conexiunilor care se stabilesc, în mod firesc, între distribuţia mărfurilor şi activitatea de comerţ
- familiarizarea cu funcţiile comerţului modern şi incidenţele acestora la nivelul actelor de comerţ precum şi a ecuaţiei cerere-ofertă de mărfuri
- creionarea, la nivel practico-imaginativ, profilului comerciantului secolului XXI

Aplicaţii practice:

1. Definiţi noţiunea de comerţ, realizând o paralelă între sensul etimologic şi specificul operatorilor care se găsesc la baza activităţii de comerţ.
2. Subliniaţi rolul banilor, în calitate de capital comercial şi integraţi prezenţa acestora la nivelul lanţului antrenat de mecanismul cerere-ofertă.
3. Definiţi actele de schimb şi poziţionaţi acţiunea lor la nivelul sferei circulaţiei mărfurilor.
4. Evidenţiaţi impactul distribuţiei pe lanţul creator de valoare, în amonte şi aval, al actelor de comerţ.
5. Detaliaţi rolul, conţinutul şi importanţa la nivelul specificului particularităţilor activităţilor şi faptelor de comerţ, legii nr. 31/1990.
6. Delimitaţi funcţiile comerţului subliniind caracteristicile şi particularităţile fiecăreia, astfel încât, în final, să realizaţi care sunt motivele care conduc spre ideea intercondiţionalităţii existente între aceste funcţii.
7. Prezentaţi rolul, calitatea şi prerogativele comerţului în cadrul activităţilor de comerţ şi identificaţi trăsăturile care îl avansează în calitate de promotor al impulsionării relaţiilor specifice sistemelor comerciale actuale.

Întrebări punctuale:

1. Definiţi noţiunea de comerţ.
2. În ce constă activitatea de comerţ?
3. Ce reprezintă şi ce rol au agenţii economici?
4. Care este proveniența etimologică a noţiunii de comerţ?
5. Ce efect are schimbul de bunuri şi servicii, din perspectivă strict economică?
6. Care sunt paşii evolutivi regăsiţi la nivelul schimbului comercial?
7. Ce importanţă are intermediarul?
8. Care este locul distribuţiei în cadrul activităţii comerciale?
9. Ce reprezintă societatea comercială?
10. Care este tipologia actelor de comerţ?
11. Care sunt funcţiile comerţului?
12. Ce reprezintă comerciantul şi cum se poziţionează acesta, în cadrul economiei de piaţă?
13. Ce condiţii trebuie să îndeplinească comerciantul pentru a-şi putea exercita, de jure şi de facto, această profesie?

REFERINŢE:

1. Danciu, V. - *Marketing internaţional*, Ed. Economică, Bucureşti, 2001
2. Patriche, D. (coord.) - *Economie comercială*, Ed. Economică, Bucureşti, 1998
3. Patriche, D. (coord.) - *Tratat de economia comerţului*, Ed. Eficient, Bucureşti, 1998

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ:

1. Bărbulescu, C. (coord.) - *Economia şi gestiunea întreprinderii*, Ed. Economică, Bucureşti, 1995
2. Burduş, E. (coord.) - *Managementul schimbării organizaţionale*, Ed. Economică Bucureşti, 2000

3. Didier M. - *Economia: regulile jocului*, Ed. Humanitas, Bucureşti, 1994
4. Dobrotă N. (coord.) - *ABC-ul economiei de piaţă*, Ed. Viaţa Românească, Bucureşti, 1991
5. Larue, D., Caillat, A. - *Economie d'entreprise*, Edision Hachete Technique, Paris, 1991
6. Papin, R. - *Creation d'entreprise*, Edition d'Organisation, Paris, 1993
7. Patriche D. - *Politici, programe, tehnici şi operaţiuni de comerţ*, Ed. Economică, Bucureşti, 2003
8. Tăchiciu L. (coord) - *Tranzacţii comerciale*, Ed. Gruber, Bucureşti, 2003

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL 2
SISTEME DE ORGANIZARE A ACTIVITĂŢII COMERCIALE ŞI A APARATULUI COMERCIAL

"Este necesar ca firmele să desfăşoare o analiză complexă, sistemică şi permanentă cu mediul lor ambiant. Astfel, orice strategie adoptată trebuie să ţină seama de restricţiile impuse de mediu, dar şi să valorifice toate oportunităţile ce sunt oferite de către acesta."

Cozac, Al., Roşu, A., *Economia întreprinderii*, Ed. Silvania, Zalău, 2008

2.1. Principii de organizare a activităţii comerciale

Plecând de la complexitatea activităţii comerciale se pot enunţa principiile care stau la baza cadrului de organizare a activităţii comerciale: legalitatea activităţii comerciale, pluralismul formelor de proprietate, libera iniţiativă şi concurenţa, asocierea, specializarea comerţului, pluralismul formelor organizatorice şi a conţinutului activităţii comerciale, asigurarea consumului şi protecţia consumatorului, ocrotirea mediului înconjurător şi menţinerea echilibrului ecologic.[3]

Legalitatea ca principiu de organizare a activităţii comerciale are scopul de a stabili regulile minime de organizare a activităţii comerciale, reguli care trebuie respectate în activitatea de comercializare a produselor şi serviciilor.

Un asemenea principiu trebuie respectat atât în faza de înfiinţare a unei societăţi comerciale cât şi în cea de desfăşurare a activităţii acesteia.

Introducerea unui asemenea principiu în organizarea activităţii comerciale trebuie să răspundă următoarelor cerinţe:

- comercializarea produselor şi a serviciilor comerciale trebuie realizată de către persoane care corespund din punct de vedere fizic şi juridic şi sunt autorizate să desfăşoare o astfel de activitate;
- persoanele autorizate să desfăşoare acte de comerţ trebuie să asigure protecţia consumatorilor prin calitatea produselor pe care le comercializează, asigurând totodată şi o informare corespunzătoare a acestora;
- trebuie asigurată o definire precisă a tuturor conceptelor (noţiuni, termeni, expresii) cu care se operează în organizarea diferitelor structuri comerciale;
- stabilirea regimului activităţii comerciale prin definirea formelor de comerţ, a licenţelor de distribuţie şi a atestatelor profesionale specifice meseriei de comerciant;
- stabilirea condiţiilor concrete de comercializare a bunurilor şi seviciilor, referitoare la modalităţile de păstrare a mărfurilor pe toată perioada cât acestea se află în sfera circulaţiei, la formele de vânzare ce pot fi utilizate în funcţie de natura mărfurilor;

[3] Patriche, D. - *Tratat de Economia Comerţului*, Ed. Eficient, Bucureşti, 1998, p. 47-58

- prevederea expresă a unor condiţii fortuite care pot apărea în procesul de vânzare, cum ar fi: cumpărări forţate, ofertă condiţionată, soldarea mărfurilor, vânzări în pierderi, vânzări de lichidare etc.;
- prevederea precisă a răspunderilor ce revin agenţilor economici antrenaţi în activitatea comercială, la orice nivel al structurilor comerciale.

Trebuie făcută precizarea că respectarea acestui principiu trebuie să se facă în condiţiile armonizării legislaţiei din domeniul comercial cu cea din ţările dezvoltate din punct de vedere economic sau cu cea care se regăseşte în diverse organizaţii sau asociaţii comerciale.

Pluralismul formelor de proprietate reprezintă una din trăsăturile oricărei economii de piaţă şi în acelaşi timp un principiu important de organizare a activităţii comerciale. Existenţa mai multor forme de proprietate este impusă pe de o parte de necesitatea asigurării unei anumite concurenţe, iar pe de altă parte de necesitatea realizării privatizării structurilor comerciale ca cea mai sigură condiţie a unei economii eficitente.

Formele de proprietate care s-au conturat în cadrul organizării activităţii comerciale, care de altfel se regăsesc şi în celelalte ramuri sau sectoare de activitate sunt: proprietatea publică, proprietatea privată, proprietatea mixtă şi proprietatea cooperatistă.

Proprietatea publică se regăseşte în comerţ fie sub forma firmelor comerciale administrate direct de organismele statului (A.P.A.P.S., sau alte organisme ale administraţiei publice locale), fie sub forma concesionării sau a închirierii pe care autoritatea publică le realizează în legătură cu terţe persoane fizice sau juridice.

Proprietatea privată se întâlneşte în activitatea comercială prin dreptul de posesie, utilizare şi uzufruct care revine unei persoane fizice sau juridice, context în care patrimoniul unei societăţi comerciale din sfera comerţului este administrat fie direct de către individ în cazul afacerilor desfăşurate de persoane fizice, fie de către organe abilitate prin lege sau statutul de funcţionare.

Proprietatea mixtă se prezintă în activitatea comercială sub diverse forme, în funcţie de combinaţiile admise de lege între capitalul public intern şi extern, respectiv capitalul privat intern şi extern.

Proprietatea cooperatistă se referă la socităţile comerciale constituite ca persoane juridice prin unirea unor persoane fizice, membrii respectivi dispunând de puteri egale, posesia, utilizarea şi decizia realizându-se în comun.

Libera iniţiativă şi concurenţa ca principiu de organizare a activităţii comerciale îmbină două laturi specifice economiei de piaţă: libertatea de acţiune şi competitivitatea concurenţială.

Primul aspect se referă la faptul că într-o economie de piaţă activitatea economică se desfăşoară sub semnul libertăţii de acţiune, fiecare persoană poate să-şi îndrepte preocupările în funcţie de voinţa sa şi de capacitatea sa fizică, psihică şi financiară.

Concurenţa, al doilea aspect al principiului mai sus enumerat, este o consecinţă a existenţei în cadrul economiei a mai multor forme de proprietate şi a liberei iniţiative. Fenomenul concurenţei devine indispensabil în cadrul unei economii de piaţă stând la baza eficientizării activităţii desfăşurate de societăţile comerciale. Concurenţa este impusă de existenţa în cadrul pieţei a mai multor agenţi economici care desfăşoară activităţi identice supravieţuind aceia care se adaptează cerinţelor pe care le presupune o activitate rentabilă.

Specializarea comerţului constituie un principiu de organizare a activităţii comerciale care îşi găseşte în comerţ forme specifice de exercitare, el regăsindu-se şi în alte ramuri ale economiei naţionale. Orientarea activităţii comerciale pe anumite mărfuri şi servicii, pe anumite stadii ale circulaţiei se face cu scopul declarat de a organiza mai bine activitatea comercială şi de a obţine un profit sporit.

Specializarea este impusă de faptul că diferitele grupe de mărfuri reclamă condiţii specifice în ceea ce priveşte aprovizionarea, păstrarea şi vânzarea mărfurilor. O firmă comercială nu poate să comercializeze toate grupele de mărfuri sau un număr mai mare de grupe de mărfuri fiind necesară utilizarea unor utilaje adecvate fiecărei grupe de mărfuri, a unor lucrători specializaţi etc. În aceste condiţii pentru a asigura condiţii de eficienţă economică ridicată firmele comerciale se specializează în funcţie de destinaţia produselor, natura produselor, segmentelor de consumatori, stadiile circulaţiei mărfurilor etc..

Asocierea ca principiu de organizare a activităţii comerciale se realizează prin unirea a două sau mai multe persoane fizice sau juridice în scopul constituirii unei societaţi comerciale având ca efect creşterea puterii economico-financiare a formelor comerciale şi o adaptare mai rapidă şi eficientă a acestora la cerinţele pieţei.

Ca rezultat al aplicării acestui principiu rezultă o serie de forme organizatorice pe care le vom prezenta în paragraful următor.

Pluralismul formelor organizatorice şi al conţinutului activităţii comerciale presupune desfăşurarea activităţii comerciale printr-o multitudine de forme organizatorice, fiind exclusă existenţa unei structuri unice. Rezultă, într-o asemenea manieră de organizare, structuri mobile şi elastice, capabile să se adapteze operativ şi eficient la cerinţele complexe ale consumatorilor.

Asigurarea consumului şi protecţia consumatorilor ca principiu, îmbină pe de o parte cerinţa ca întreaga activitate comercială să se desfăşoare în scopul satisfacerii cerinţelor pieţei, a consumatorilor,iar pe de altă parte să se asigure o protecţie a consumatorilor împotriva unor practici abuzive care ar putea să apară în relaţia vânzător-cumpărător. Protecţia consumatorilor se materializează în producerea şi distribuirea de produse corespunzătoare din punct de vedere calitativ, într-un comportament civilizat din partea celor care realizează actele comerciale, în evitarea unei concurenţe neloiale cu consecinţe asupra veniturilor consumatorilor.

Protecţia mediului înconjurător, refacerea şi menţinerea echilibrului ecologic urmăresc evitarea desfăşurării unor activităţi comerciale care prin natura lor şi efectele lor afectează echilibrul ecologic, desconsideră şi distrug mediul înconjurător. Deşi nu este o ramură cu efecte poluante deosebite, anumite activităţi pot genera noxe, zgomote, prin comercializarea şi consumarea unor poduse pot apărea unele efecte distructive.

Profitabilitatea activităţii comerciale poate fi deopotrivă un principiu de organizare a activităţii comerciale şi scop de a iniţia şi desfăşura o asemenea activitate. În ultimă instanţă alocarea de fonduri pentru a întreprinde o activitate comercială, formarea diferitelor structuri comerciale,desfăşurarea în sine a activităţii comerciale, au ca scop final obţinerea unui profit care să motiveze toate aceste demersuri. Obţinerea de profit este supusă riscului comercial, acesta apărând pe fondul unei cereri mobile, fluctuante în dese cazuri, pe fondul unei concurenţe, uneori deosebit de puternice, şi nu de puţine ori pe o divergenţă de interese în traseul producţie-ciculaţie-consum.

BCU IASI

2.2. Tipologia firmelor comerciale

Persoanele fizice şi juridice care au dreptul legal de a desfăşura acte de comerţ se pot constitui în diverse tipuri de societăţi comerciale sau regii autonome, diversitatea tipurilor de firme comerciale rezultând din complexitatea activităţii comerciale şi din aplicarea riguroasă a principiilor de organizare a activităţii comerciale. Într-un asemenea context principalele tipuri de firme comerciale sunt următoarele: societăţile comerciale, regiile autonome, asociaţiile familiale, persoanele fizice.

2.2.1. Societăţile comerciale

Societăţile comerciale reprezintă cea mai răspândită formă de organizare a activităţii comerciale, ele putându-se organiza în mai multe tipuri:

- Societăţi comerciale cu răspundere limitată;
- Societăţi comerciale pe acţiuni;
- Societăţi comerciale în nume colectiv;
- Societăţi comerciale în comandită simplă;
- Societăţi comerciale în comandită pe acţiuni.

Indiferent de tipul societăţilor comerciale, ele pot fi constituite cu capital în întregime autohton, în întregime străin, sau mixt. Legea permite cetăţenilor străini să creeze societăţi comerciale, filiale sau sucursale cu capital propriu (străin) sau în asociere cu persoane fizice sau juridice autohtone.

De asemenea, legea de organizare a societăţilor comerciale – legea nr. 31/1990 privind organizarea societăţilor comerciale- reglementează modul de constituire a societăţilor comerciale, de funcţionare, modalităţile de modificare a contractului de societate şi al statutului, asocierea societăţilor, excluderea asociaţilor, dizolvarea şi fuziunea societăţilor, lichidarea societăţilor etc.. Forma juridică a societăţii trebuie să fie menţionată în orice act, scrisoare sau publicaţie a sa împreună cu denumirea societăţii, numărul din Registrul comerţului, sediul societăţii.

Societăţile comerciale cu răspundere limitată se caracterizează în primul rând că asociaţii sunt obligaţi numai la plata părţior sociale, iar obligaţiile sociale sunt garantate cu patrimoniul social.

Acest tip de societate ia fiinţă pe baza contractului de societate şi a unui statut specific. Aspectele specifice ale unui asemenea contract sunt: prestaţiile în muncă şi creanţele nu pot constitui aport;bunurile care constituie aportul în natură se transmit în momentul constituirii societăţii şi pot reprezenta cel mult 60% din capitalul social; părţile sociale nu pot fi reprezentate prin titluri negociabile şi nu pot fi transmise asociaţilor, dacă nu există dispoziţii legale contrare; fiecare parte socială dă drept la un vot şi este transmisibilă; operaţiunea de transmitere trebuie înregistrată în registrul comerţului şi în cel de asociaţi ai societăţii.

În legătură cu *administrarea* unei societăţi cu răspundere limitată aceasta se face de către unul sau mai mulţi administratori, care sunt numiţi prin contractul de societate sau de adunarea generală, fie dintre membrii asociaţi, fie din rândul unor specialişti din afară. Ca o condiţie restrictivă în ceea ce priveşte obţinerea calităţii de administrator este aceea că acesta nu poate primi mandatul de administrator la alte societăţi concurente sau având acelaşi obiect,

nici să facă acelaşi fel de comerţ sau altul concurent, pe cont propriu sau în contul altei persoane fizice sau juridice, fără hotărârea adunării asociaţilor.

Adunarea asociaţilor alege şi cenzorii care asigură controlul gestionar şi corectitudinea sistemului de administraţie, aceştia fiind obligatorii acolo unde numărul asociaţilor întreprizători este mai mare de cincisprezece.

Societăţile comerciale pe acţiuni şi în comandită pe acţiuni se constituie prin întocmirea contractului de societate şi statut, contractul de societate fiind semnat de toţi asociaţii, iar în cazul în care societatea comercială se crează prin subscripţie publică, contractul se semnează de membrii fondatori.

Un contract de societate şi statutul societăţii pe acţiuni sau în comandită pe acţiuni trebuie să conţină:

- numele şi prenumele sau denumirea acţionarilor, domiciliul sau sediul, cetăţenia sau naţionalitatea acestora;
- denumirea şi sediul societăţii şi al sucursalelor sau al filialelor;
- forma şi obiectul societăţii;
- capitalul social subscris şi cel vărsat;
- valoarea bunurilor aduse ca aport în natură la constituirea societăţii, modul de evaluare şi numărul acţiunilor acordat pentru acestea;
- numărul şi valoarea nominală a acţiunilor, cu precizarea dacă sunt nominative sau la purtător şi numărul lor pe categorii;
- numele, prenumele, cetăţenia şi numărul administratorilor, garanţia pe care sunt obligaţi să o depună, puterile lor şi drepturile speciale de administrare şi de reprezentare acordate unora dintre ei;
- convenţiile pentru valabilitatea deliberărilor a adunării generale şi modul de exercitare a dreptului de vot;
- numele, prenumele, cetăţenia şi numărul cenzorilor;
- durata sau termenul pentru care este constituită societatea;
- modul de distribuire a profiturilor;
- acţiunile comanditarilor, pentru societăţile în comandită pe acţiuni;
- operaţiunile încheiate de acţionari în contul societăţii care se constituie şi pe care societatea urmează să le preia, şi sumele care trebuie plătite pentru aceste acţiuni.

Referitor la *funcţionarea societăţilor pe acţiuni şi în comandită pe acţiuni*, aceasta reflectă modul de constituire a acestora, şi prezintă aspecte importante referitoare la acţiunile emise, transmiterea dreptului de proprietate, conducerea activităţii, administrarea patrimoniului şi controlul gestiunii.

Capitalul social în cadrul acestor societăţi este reprezentat prin acţiunile emise de către acestea, putând fi acţiuni la purtător şi acţiuni nominale, tipul lor fiind stabilit prin contractul de societate. Toate acţiunile unei astfel de societăţi sunt de valoare egală, ele sunt indivizibile, acordă posesorilor drepturi egale şi dau drept de vot în adunările societăţii.

În ceea ce priveşte *transmiterea dreptului de proprietate* asupra acţiunilor, aceasta se face în mod diferenţiat în funcţie de tipul acţiunilor: în cazul acţiunilor la purtător tranmiterea dreptului de proprietate se face prin tranzacţionarea acestora, în timp ce în cazul acţiunilor nominale transmiterea dreptului de proprietate se face printr-o declaraţie încrisă în registrul de acţiuni al emitentului, subscrisă de cedent şi de cesionar sau de mandatarii lor.

Referitor la *conducerea* societăţilor pe acţiuni, aceasta este asigurată de către adunările generale ordinare sau extraordinare, aceasta dacă în contractul de asociere sau în statut nu se prevăd alte organisme cu atribuţii de conducere. Legislaţia în vigoare conţine o serie de prevederi procedurale în ceea ce priveşte modul de desfăşurare a adunărilor generale ordinare şi extraordinare sub aspectul prezenţei acţionarilor, a hotărârilor ce pot fi luate etc.

În legătură cu *administrarea* societăţilor pe acţiuni şi a celor în comndită pe acţiuni, aceasta poate fi realizată fie de către un singur administrator, fie de către mai mulţi, ei putând fi temporari şi revocabili. Dacă administrarea este realizată de mai mulţi adminiastratori, aceştia formează un consiliu de administraţie, unul dintre aceştia devenind în mod obligatoriu director sau director general, cumulând în acest mod şi funcţiile de preşedinte al consiliului de administraţie şi al comitetului de direcţie. În legea de organizare a societăţilor comerciale sunt conţinute şi alte prevederi legate de numirea şi înlocuirea administratorilor, de garanţia pe care trebuie să o depună administratorii, de modul de participare a membrilor comitetului de direcţie şi a directorilor în conducerea unor societăţi concurente.

În sfârsit, *controlul gestionar* al societăţilor pe acţiuni este realizat de către o comisie de cenzori formată din trei cenzori şi trei supleanţi, dacă prin contractul de societate sau prin statut nu se prevede un număr mai mare. Cenzorii trebuie să fie acţionari ai societăţii, ei având o indemnizaţie fixă stabilită prin statut sau de către adunarea generală. Evident, controlul efectuat de către cenzori trebuie să cuprindă gestiunea societăţii, verificarea bilanţului, corectitudinea evaluării patrimoniului şi a ţinerii registrelor.

Societăţile comerciale în nume colectiv şi în comandită simplă se înfiinţează pe baza unui contract de societate care trebuie să cuprindă informaţii în legătură cu: asociaţii; societatea care urmează a fi creată; capitalul şi modul de constituire a acestuia; administrarea şi reprezentarea societăţii; participarea la rezultatele societăţii; încetarea existenţei societăţii.

Referitor la *modul de funcţionare* a acestor tipuri de societăţi pe lângă aspectele comune pe care le întâlnim şi în cazul celorlalte societăţi comerciale, întâlnim şi aspecte specifice cum sunt:

a) în cazul *societăţilor în nume colectiv,* asociaţii au obligaţia de a nu lua parte la nici o decizie sau operaţiune, dacă au interese contrare cu ale societăţii, au obligaţia de a restitui societăţii profiturile rezultate şi de a plăti despăgubiri pentru daune cauzate în cazul utilizării capitalului, bunurilor şi creditului societăţii fără consimţământul scris al celorlalţi asociaţi. În plus asociaţii au o serie de obligaţii care se referă la răspunderea lor faţă de societate.
b) În cazul *societăţilor constituite în comandită simplă* particularităţile se referă la structurarea asociaţilor în două categorii: *comanditarii,* care răspund faţă de terţi numai în limita aportului la capitalul social; *comanditaţii,* care răspund nelimitat şi solidar faţă de terţi. Referitor la administrarea societăţii, aceasta este realizată de unul sau mai mulţi asociaţi comanditaţi.

Legislaţia în vigoare face referiri precise şi cu privire la drepturile comanditarilor şi a comanditaţilor, precum şi la obligaţiile acestora.

2.2.2. Regiile autonome

Potrivit Legii nr. 15/1990 privind organizarea unităţilor economice de stat în regii autonome şi societăţi comerciale, regiile autonome sunt organizate şi funcţionează ca persoane juridice în anumite ramuri ale economiei naţionale considerate ca domenii strategice (industria extractivă, industria energetică, transporturi etc.).

Înfiinţarea acestor regii autonome este hotărâtă fie de către guvern, atunci când este vorba de cele de interes naţional, fie de către organele administraţiei publice locale – prefecturi, primării – când este vorba de cele de interes local.

Fie că este vorba de regii autonome de interes naţional sau de cele de interes local, acestea deţin în proprietate bunurile din patrimoniul lor şi îşi desfăşoară activitatea pe bază de gestiune economică proprie şi autonomie financiară.

Conducerea regiilor autonome se asigură de către consiliul de administraţie din rândul căruia se numeşte un director sau director general.

2.2.3. Asociaţiile familiale

Ca tip de firmă comercială, asociaţiile familiale îşi desfăşoară activitatea în domeniul comercial, fiind formate din membrii unei familii cu gospodărie comună.

Asociaţiile familiale îşi desfăşoară activitatea în conformitate cu prevederile codului comercial pe baza unei autorizaţii emise de către prefecturi sau primăriile municipale.

În ceeea ce priveşte mijloacele financiare necesare desfăşurării activităţii, acestea provin fie din resurse proprii, fie din împrumuturi (credite bancare) sau finanţări străine.

2.2.4. Persoane fizice cu activitate independentă

În condiţiile economiei de piaţă, în orice ţară cu astfel de economie, codul comercial şi legislaţia în vigoare, prevăd posibilităţi legale de desfăşurare a unor activităţi independente în domeniul comercializării anumitor produse sau prestări de servicii pentru persoanele fizice.

Autorizare unor astfel de activităţi prestate de persoane fizice se face de către organele abilitate, respectiv organele specializate ale primăriilor municipale sau ale prefecturii.

Faţă de alte situaţii referitoare la emiterea de autorizaţii se impune obligativitatea ca să existe o atestare a capacităţii profesionale a comerciantului, atestare eliberată de către organe specializate în domeniu.

Activitatea comercială desfăşurată de către o persoană fizică poate fi o activitate de bază sau complementară, ea putând desfăşura prin cumul o activitate în alte unităţi de stat sau private.

2.3. Alianţele comerciale

În ultimii ani se acordă o atenţie tot mai mare rolului ISD-urilor în procesul relansării economice. Pe de o parte se doreşte o infuzie de capital străin, care după cum se cunoaşte se află la un nivel scăzut comparativ cu nivelul înregistrat de regulă în ţările dezvoltate, dar pe de altă parte există grupe de interese LRI care blochează cel puţin pe căi indirecte acest proces. Din această perspectivă, promovarea **alianţelor comerciale** ar putea reprezenta baza dezvoltării economiei în anii următori. O condiţie importantă în vederea funcţionării eficiente a acestora o constituie însă parteneriatul la care raportul de forţe să fie 50-50%. Pentru aceasta statul ar trebui să devină tot mai prezent în perisajul EFS, sprijinind entităţile comerciale prin oferirea de facilităţi care să suplinească lipsa lichidităţilor acestora. În acest fel peisajul economic ar putea atrage, mult mai credibil, STN[4]-uri, menţinându-se în acelaşi timp suveranitatea naţională, chiar dacă unele entităţi ar deveni doar o verigă a lanţului internaţional

[4] STN - societate transnaţională

al valorii. În viziunea noastră, fără un sprijin real din partea statului societăţile comerciale, în speţă IMM[5]-urile vor fi distruse treptat de către întreprinderile concurente şi în special de cele din ţările comunitare precum Ungaria, Cehia, Polonia, dar şi Bulgaria.

Dezvoltarea unei politici de alianţe comerciale (sau de parteneriat) reprezintă, în noul context EFS[6] un peisaj de neînlocuit, mai ales în contextul noilor tehnologii, caz care absoarbe până la 40% din această tipologie de business comercial. Ele nu pot deveni însă un panaceu valabil instabilităţilor disonante ale vieţii comerciale curente, motiv pentru care se înregistrează şi în această situaţie suficiente cazuri cu entităţi sortite eşecului, chiar dacă nu din faza lor embrionară. Cu toate acestea, putem explica desigur aceste eşecuri redundante în special pe baza lipsei unei metodologii transparente, generalizate a ceea ce se numeşte pe scurt "savoir faire". Pe de altă parte există prea puţine eforturi de a stabili un obiectiv care să conducă la reorganizarea apropierii intra-extraorganizaţională care să conveargă spre reuşite comerciale vizibile, pe termen scurt, mediu şi lung. Nu putem omite nici aspectul potrivit căruia majoritatea alianţelor comerciale îşi extrag seva de know-how din lăcomia binecunoascută de a asigura creşterea CA[7], la nivelul tuturor sectoarelor comerciale, chiar dacă TIC îşi păstrează, cel puţin pentru moment, poziţia de monopol cu cca 70% din agenţii comerciali care sunt antrenaţi în această direcţie, cu iz de reformă încropită în urma unui clasic brainstorming. Totodată, alianţele aduc cu sine şi un efect mai puţin riscant din punct de vedere al prerogativelor comerciale de acoperire prin intermediul cotei de piaţă impuse de ritmul TIC. Din această infuzie conceptuală va rezulta desigur o curbă exponenţială a complementarităţii părţilor asociate şi respectiv o scădere a integrităţii personalităţilor antrenate în acest joc situaţional, dar cu vizibile efecte pozitive care nu ar fi putut fi materializate atât de uşor în contextul în care nimeni nu-şi mai poate permite luxul de a rămâne izolat într-o lume EFS rudimentară, având la bază clasicul troc economic.

Deşi majoritatea specialiştilor susţin prin ample dezbateri şi/sau articole, respectiv cărţi de specialitate, atuurile alianţelor comerciale, nu trebuie omise din vedere nici cauzele de erori sistematice:

- o defectuoasă înţelegere a strategiei specifică alianţelor, managerii aşteptând de regulă rezultate imediate sau chiar înregistrarea de profit foarte repede, din care să acopere cât mai repede posibil investiţia iniţială
- lipsa competenţelor privind organzarea precum şi a metodologiei corecte proprii acestor alianţe comerciale. Această cauză predomină, din păcate, în proporţie de 80% la nivelul eşecurilor încă din faza de post-proiect.
- o defectuoasă înţelegere a mentalităţii specifică alianţelor. Adesea, managerii aşteaptă de la aceste formaţiuni comerciale un rezultat imediat precum şi recuperarea investiţiei realizate încă din primele luni de la lansarea în practică a acestor entităţi EFS, ceea ce va duce în final la menţinerea unei stări artificiale de libertate în acţiuni, culminând bineînţeles cu sufocarea aparatului central, în amonte şi aval pe lanţul creator de valoare, ceea ce va determina evident încetarea de facto a activităţii alianţei comerciale în cauză
- o insuficientă analiză prealabilă a strategiei specifică alianţelor comeciale şi previzionarea costurilor antrenate de acest mecanism dar pe termen scurt, pentru toate părţile antrenate în sistem. De fapt, astfel de

[5] IMM - întreprinderi mici şi mijlocii
[6] EFS - economic-financiar-social
[7] CA - cifră de afaceri

structuri economice antrenează, la fel ca şi entităţile clasice EFS, un şir de cheltuieli mai mult sau mai puţin vitale, care însă urmare unui management proactiv şi focalizat pe rezultate (management prin obiective) de lungă durată se dovedeşte că pot fi amortizate suficient de repede pentru a lăsa locul unei profitabilităţi inexacte cantitativ datorită inflexiunilor adâncite de reflexele crizei unui 2009 stăpânit de reţeleţe tot mai generalizate caracteritice globalizării EFS contemporane galopante, impregnând un ritm evolutiv halucinant de sinuos şi aproape nefiresc prognozabil.

- introducerea unui model axat pe politica alianţelor la nivel de organism EFS reclamă definirea obiectivă şi suficient de realistă a aşteptărilor strategice şi a criteriilor de măsurare a rezultatelor, necesitatea alinierii organismelor proprii alianţelor comerciale din perspectiva investiţiilor financiare efectuate, delegarea competenţelor formale de susţinere a structurii alianţei comerciale faţă de reticenţele interne, demonstrând capacitatea de a susţine procesul schimbării inevitabile a culturii organizaţionale şi alinirea la trendul impus de micro-macromediul alianţelor comerciale.
- misiunea managerilor este în general aceea de a pune în practică strategia defnită de directivele generale specifice politicii alianţelor comerciale. Acest lucru produce, din păcate, diminuarea respnsabilităţilor complexe specifice provocate de neputinţa atingerii, în acelaşi timp, a obiectivelor pe termen lung (strategice) dar şi pe termen mediu şi scurt (practice). Această premisă nefavorabilă se traduce printr-o presiune excesivă exersată prepnderent asupra managerului alianţei care nu mai are la dispoziţie timpul necesar care ar trebui alocat recrutării şi selectării de parteneri potriviţi şi eficienţi, ajustării procedurii programelor de dezvoltare în raport cu particularităţile proprii ţărilor partenere, în vederea asigurării unui feed-back comunicaţional intern-extern optim.
- lipsa recunoaşterii particularităţilor, condiţiilor şi termenilor comerciali specifici alianţelor comerciale, ceea ce reprezintă din start o frână vizibilă în calea înregistrării unor progrese notabile. În acest caz, se reclamă evident o perioadă de tatonare psihologică care să permită evitarea gândirii comerciale egoiste primare şi promovarea sinergiei profitabilităţii echitabile, corect aliniate culturii EFS sfecicifice secolului XXI.

Trecând în revistă factorii care nu reprezintă cauze generatoare unor momente comerciale evolutive pe axa alianţă comercială-circuit EFS anual, atunci putem aminti în continuare factorii elementari de care depinde, în mod prioritar, reuşita acestor alianţe comerciale:

- Profilul şi structura: alianţele comerciale sunt destul de rare şi reclamă calitate şi moralitate obligatorie din partea partenerilor de afaceri, trebuind să nu omită obligativitatea asigurării realizării şi respectiv urmării intereselor tuturor actorilor implicaţi la acest nivel.
- Supleţea structurilor departamentale care să permită executarea planurilor de acţiune necesare progresului în cadrul alianţelor
- Implicarea şi generalizarea fluxurilor informaţionale astfel încât să se respecte principiul eficienţei şi eficacităţii organizaţionale optime.

BCU IAŞI

Aceste linii directive se cer orientate dar şi personalizate ţinând cont de statura complexă a elementelor componente proprii alianţelor comerciale, recamând prin urmare un feed-back generalizat, condiţie primară pentru reuşita alianţelor comerciale, alături de un set de etape evolutive esenţiale:

1. reflexia strategică
2. alinierea entităţilor EFS la specificitatea conceptual-funcţională a alianţelor comerciale
3. pregătire şi planificare
4. derularea operaţională a proceselor specifice antrenate la nivelul oricărei alianţe comerciale, indiferent de gradul de dezvoltare sau complexitate a activităţilor (acoperind practic toată paleta evolutivă antrenată în mod realist, ţinând cont de toate sectoarele economice şi cu precădere TIC, cu vocaţie puternic operaţională), integrând desigur o metodologie şi mentalitate proprie (pe care o denumim generic cyber-thinking) privind lanţul binecunoscut de planificare-evaluare-control.

Acest context deja prezentat ne transmite impulsuri imateriale potrivit cărora trebuia să se înţeleagă pur şi simplu faptul că alianţele comerciale deţin în aparatul lor intern un set de acţivităţi, posibilităţi şi perspective EFS specifice care trebuie plasate gradual în practică urmărindu-se atent gradul de rentabilitate într-o miză importantă strict delimitată de gândirea economică clasică, orientată prioritar pe respectarea regulilor de acţiune preponderent pro-activă.

Este extrem de important să reţinem aici şi problematica impusă de deja celebra sintagmă "think global, act local". Din această perspectivă, trebuie întrevăzut un viitor confortabil pentru alianţele comerciale care trebuie fundamentat desigur pe o dezvoltare proprie, total independentă de reziduurile vechii gândiri dar şi durabilă. Acesta ar trebui să devină practice un angajament al tuturor actorilor localizaţi la nivel LRI care astăzi mai mult ca oricând trebuie să facă faţă presiunii ascedente ale CCU[8] de produse şi/sau servicii. Acesta devine de fapt motivul prioritar pentru care încercarea de a creiona un plan de dezvoltare durabilă trebuie să devină o axă strategică prioritară în contextual în care CCU devin tot mai informaţi şi mai sensibili la noţiuni precum: calitate, etică comercială, securitate, protecţie (GESP). Această tendinţă impune practic abandonarea relaţiei alianţă comercială-CCU din perspectiva logicii pur comerciale şi orientarea acesteia spre sfera garanţiei şi încrederii în produs şi/sau serviciu faţă de care CCU reclamă o nouă orientare.

Pe această nouă abordare vor fi atent monitorizate reacţiile CCU faţă de următorii indicatoori EFS: etică, echitabilitate, evoluţie, egalitate socială. Aceştia vor trebui mixaţi în aşa fel încât să rezulte un puzzle durabil, având la bază o concepţie de afaceri total eliberată de incidenţa vechilor concepţii comerciale. Cu toate acestea, nu putem ignora impactul aspectelor de ordin financiar care ridică probleme de sustenabilitate în practică datorită costurilor substanţiale antrenate de C&D[9] şi care devin oricum imperios necesare. Se aşteaptă totuşi găsirea unor surse de stimulare fiscală pentru astfel de demersuri care tind să se transforme în EAC[10] o dată cu explozia capacităţilor, barierelor şi tehnicilor informaţionale curente.

Dacă s-ar impune să prezentăm şansele unei asemenea perspective s-ar cuveni să adresăm o serie de motive optimiste datorită voinţei LRI de progress EFS, dar cu toate acestea nu putem nici ascunde frânele pârghiilor evolutive deja prezentate care se materializează

[8] CCU – consumator-cumpărător-utilizator
[9] C&D – cercetare şi dezvoltare
[10] EAC – e-alianţe comerciale

vizibil în criza emergentă a lui 2009, preponderant generalizată, cu proveniență unanim acceptată din zona domino-ului american. Şi totuşi, motorul acestor noi perspective nu trebuie oprit ci forțat să pompeze din nou energii mobilizatoare de know-how creativ la nivel LRI, reclamând astfel noi contribuții la reconfigurarea responsabilă a tablei de şah a alianțelor comerciale prezente, indiferent de puterea de influență pe care acestea o emană. Nu este însă exclus să se analizeze posibilitatea şi mai apoi chiar impactul existențial al unor clustere de alianțe comerciale, ceea ce ar induce evident numeroase efecte şi mutații la nivelul M[3][11].

Internetul permite astăzi o tot mai uşoară monitorizare şi supraveghere a reacțiilor concurenților, motiv pentru care clusterele devin o soluție tot mai comodă în fața delocalizării, dezindustrializării, menținerii avansului tehnologic mai ales pentru IMM-uri. Acesta este un răspuns direct la globalizarea contemporană, presupunând în schimb existența unei adevărate strategii şi tactici corespunzătoare de implementare. De aceea apreciem că rețeaua specifică nu trebuie să fie perceput drept un tratament curativ ci mai degrabă ca unul preventiv-reactiv. De cele mai multe ori punerea în funcțiune a unei rețele, mai ales la nivelul unor alianțe comerciale, este destul de complicată din moment ce necesită funcții tehnice, financiare, relaționale bazate pe încredere şi conduită morală.

Astfel, de multe ori alianțele nu au acelaşi nivel de interes să se angajeze, la un moment sau termen stabilit, într-o relație de perspectivă, ele având propriul lor bioritm sau altfel spus fiind flexible. În schimb, polii competitivității sunt factori facilitatori, mai ales din perspectiva tehnologiilor, C&D, inovațiilor, etc. Totodată, dacă aceste alianțe comerciale sunt captate şi/sau ingerate de grupuri mari de companii care, în timp, înregistrează pierderi EFS substanțiale, acestea pot destabiliza şi chiar fragmenta, până la dispariție, întreaga rețea de alianțe[12].

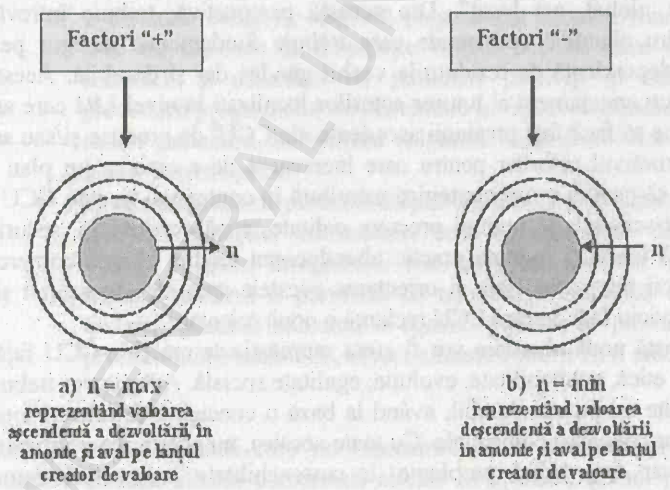


Fig. 1. Alianțe comerciale flexibile

[11] M[3] – micro-macro-mondoeconomic

[12] Someşan C., Roşu A., *SMEs Romanian developing trends in the context of globalization and European integration*, Studia Universitatis Vasile Goldiş Arad, seria Ştiințe Economice categ.B[+], CNCSIS, Arad, 2008

Pornind de la figura mai sus prezentată putem schiţa, în opinia noastră, următoarele observaţii:

- în timp ce **valoarea lui n este max** (maximă) sau practic nedeterminată (n max → ∞), locul/activităţile unei alianţe dizolvate la nivelul clusterului vor fi preluate din mers de către alianţele rămase în reţea, potrivit principiului redefinirii şi relocării sarcinilor, având în vedere tocmai flexibilitatea ridicată a acestora;
- când **valoarea lui n este min** (minimă), se poate ajunge în acest caz chiar la dispariţia/dizolvarea alianţelor antrenate în reţea, cu două consecinţe distincte, respectiv:
  - reţeaua se menţine chiar şi după dispariţia alianţei-cauză, putând antrena creşteri sau pierderi;
  - reţeaua stagnează evolutiv sau chiar se dezintegrează urmare a alianţei dizolvate, aceasta din urmă reprezentând de fapt centrul pulsant al întregului motor al dezvoltării.

Se poate afirma, prin urmare, că reţelele sunt un răspuns real raportat la FIR[13]. La aceste caracteristici un rol primodial îl au, evident, suporturile informatice cu ajutorul cărora se poate gestiona complexitatea "in-out" reţea. Totodată, în condiţiile în care fiecare alianţă comercială joacă un rol cheie în cadrul reţelei, această organizare inter-extra alianţe de tip cluster poate deschide o nouă perspectivă de competitivtate internaţională, devenind de fapt un nou pilon al capitalismului mondial current, respectiv miezul coagulant sinergic al acestuia în condiţiile în care strategia de globalizare este fondată de fapt pe o amplă revigorare a interdependenţelor la scară mondială. Astfel, problematica reţelizării curente s-ar rezuma, în mare parte, la reliefarea specificităţilor unei alianţe de actori EFS care se supun concomitent, unui proces integrator la nivelul grupului de apartenenţă.

În aceste condiţii, devine relevant faptul că amplasamentul rămâne încă deosebit de important pentru reuşita unei afaceri contemporane deşi în cadrul reţelelor localizarea urmează un trend descendent din punct de vedere al importanţei, actorii putându-se instala practic oriunde, accentuându-se astfel accesibiliatea dar în acelaşi timp şi deteritorializarea.

Prin elementele mai sus prezentate am dorit să evidenţiem pe scurt aspectul potrivit căruia formaţiunea denumită generic cluster nu reprezintă nicidecum un fenomen static sau constant. Prin urmare, încă din momentul în care clusterul se formează, se derulează constant la nivelul acestuia un ciclu de creştere susţinută, mai ales atunci când instituţiile locale îşi aduc aportul la acest proces iar, în acelaşi timp, competiţia LRI este sănătoasă[14]. Această idee este prelungită în sensul că clusterele dinamice sunt cele care inovează continuu, îşi schimbă forma dar şi dinamicitatea internă[15], iar clusterele care rămân aproximativ stabile şi nu suferă transformări pot sfârşi prin stagnare, mai ales atunci când nu evoluează şi nu ţin pasul cu e-evoluţia şi/sau trendul impus de TIC.

În opinia noastră, în timp ce numeroase clustere prezintă o gamă variată de traiectorii, o parte se vor dezvolta armonios în jurul unui **"life-cycle model"**[16]. Totodată, se impune să înţelegem că, în principal, clusterele deţin un ciclu de viaţă legat de ciclul vieţii tehnologiilor

[13] FIR – flexibilitate-inventivitate-reacţie

[14] Porter, M. – *Clusters and the New Economics of Competition*, Harvard Business Review, November – December, pag. 77-90, 1998

[15] Baptista, R. – *Clusters, Innovation and Growth*, in Swann, P., Prevezer, M. and Stout, D. (Eds.) The Dynamics of Industrial Clustering: International Comparisons in Computing and Biotechnology, Oxford University Press, Oxford, 1998

[16] Swann, P. – *Clusters in the US Computing Industry*, in Swann, P., Prevezer, M. and Stout, D. (eds.) The Dynamics of Industrial Clustering: International Comparisons in Computing and Biotechnology, Oxford University Press, Oxford, 1998

dezvoltate[17], de unde se poate concluziona că dezvoltarea dar şi intrarea de noi membrii va depinde nu doar de ciclul de viaţă a tehnologiilor dar şi de însuşi ciclul de viaţă al clusterului. Este încă mai mult decât evident faptul că lumea EFS se îndreaptă gradual spre o reţea tot mai complexă în care este necesar să se asigure concomitent o serie de condiţii tot mai numeroase, respectiv: să se asigure calitatea pe toată lungimea canalelor de producţie deţinute, să se răspundă clientului într-un interval de timp cât mai scurt posibil dar şi într-o manieră reactiv-competitivă şi cu costuri cât mai reduse.

În paralel, pentru ca o astfel de reţea să-şi păstreze eficienţa la nivel internaţional, ea trebuie să-şi păstreze şi conserve competitivitatea şi la nivel local prin calitatea generată de fiecare actor în calitate de verigă a acestui lanţ valoric. Acest lucru presupune, prin urmare, ca reţeaua să nu fie privită de către alianţele comerciale ca un tratament curativ pe termen lung ci mai degrabă preventiv şi eficient, generator de rezultate maximal-sinergice, în condiţiile antrenării unor costuri minimale.

2.4. Reorganizarea societăţilor comerciale

În România se poate vorbi cu uşurinţă de prezenţa în peisajul EFS actual de societăţi care se împart practic în *societăţi civile* şi *societăţi comerciale,* prezentând pe lângă asemănări şi o serie de aspecte personalizate. Astfel, faţă de societăţile civile, care se constituie fără să urmărească obţinerea directă de profit în urma desfăşurării unor acte specifice de comerţ (motiv pentru care acestea se află sub incidenţa prevederilor Codului civil), societăţile comerciale prezintă personalitate juridică şi se constituie cu scopul de obţine profitul rezultat din actele de comerţ desfăşurate (aceste societăţi se găsesc sub incidenţa perspectivei juridice - societatea comercială fiind un subiect de drept cu personalitate juridică, constituită potrivit legii în vigoare – dar şi a perspectivei economice, societatea comercială reunind, sub aspect structural, o serie de forţe umane şi mijloace materiale într-un sistem funcţional, capabil să ofere, pe termen scurt, mediu sau lung, spre consum un set de bunuri şi/sau servicii.

Dacă aceste aspecte sunt subordonate direct Legii nr. 31/1990, atunci trebuie să precizăm că la nivelul legii societăţilor comerciale republicată este introdus un nou termen cu incidenţe juridice comerciale respectiv *conceptul de societate europeană.* Aceasta reprezintă de fapt o societate având sediul social în Romania şi care deţine personalitate juridică începând cu data înmatriculării sale în registrul comerţului. Cu toate acestea ea nu poate fi înmatriculată decât după încheierea unui acord expres privind implicarea tuturor angajaţilor în activitatea societăţii, potrivit condiţiilor prevăzute de HG nr. 187/2007 *privind procedurile de informare, consultare şi alte modalităţi de implicare a angajaţilor în activitatea societăţii europene.* Practic, într-un termen de 30 de zile de la înregistrare, Oficiul National al Registrului Comertului va trebui să comunice Jurnalului Oficial al Uniunii Europene un anunţ cu privie la înmatricularea societăţii. Este extrem de important să se înţeleagă că orice societate europeană înmatriculată în România şi creată potrivit acestor paşi evolutivi obligatorii îşi va putea transfera sediul social, potrivit dorinţei şi/sau interesului personal, în oricare alt stat membru, decizia trebuind însă să aparţină adunării sale generale.

Bumerangul aruncat de globalizarea EFS se întoarce la nivelul activităţii comerciale care face obiectul analizei noastre, impregnând un context sufficient de dinamic al micro-macromediului economic în care îşi desfăşoară activitatea curentă societăţile comerciale ceea ce determină, în amonte şi avalul acţiunilor lor, o succesiune de transformări cantitative şi/sau

[17] Swann, P., Prevezer, M. and Stout, D. eds. – *The dynamics of industrial clustering: International comparisons in computing and biotechnology*, Oxford: Oxford University Press, 1998

calitative tot mai greu prognozabile. La acest nivel putem vorbi despre două procese distincte dar deseori interconectare: de dezvoltare şi respectiv restructurare.

Deşi există tendinţa aparent generalizată de a confunda aceste două noţiuni, trebuie să se înţeleagă că linia separatoare între acestea este dată de însăşi intenţia părţilor antrenate în joc precum şi de instrumentul juridic utilizat.

Prezentăm spre exemplificare o serie de factori care se află la baza dezvoltării şi apoi restructurării unei societăţi comerciale: concentrarea economică, evoluţia tehnologică şi informaţională, globalizarea pieţelor financiare şi de capital, liberalizarea condiţiilor de acces pe pieţele internaţionale, etc. Astfel, în asemenea neo-condiţii cu tentă vădit concurenţială, societăţile comerciale se văd obligate să propună un feed-back în direct acord cu neo-mediul unde se găsesc implantate, astfel că nu ar trebui să mai surprindă pe nimeni comportamente de genul *concentrărilor, fuziunilor, divizărilor, alianţelor comerciale,* care prezintă abilitatea de a induce un sentiment de protecţie, uşor de controlat şi cu riscuri minimalizate, oferindu-se astfel suficiente motive de a previziona un viitor suficient de optimist. Prin urmare, putem folosi în acest context conceptul de *dezvoltare* a unei societăţi comerciale, urmărind cu atenţie stadiul germinal al unei societăţi individuale, traversând apoi o serie de mutaţii EFS până la stadiul de societate gigant (confundată adesea cu noţiunea generică de cluster[18]) şi/sau la grup de societăţi.

Dacă am adus în discuţie aceste posibilităţi evolutive trebuie să menţionăm că simplul concept de *restructurare* a unei entităţi comerciale nu mai este sufficient astăzi, pentru a fi în măsură să explice metamorfozarea conceptual-evolutivă a psihologiei economice, care urmărea până nu demult doar simpla modificare structurală a societăţilor comerciale în vederea menţinerii volumului productivităţii şi implicit pe cel al profitabilităţii.

Globalizarea secolului XXI a arătat o nouă reciprocă acestei relaţii evolutive comerciale proprii caracteristicilor impuse de procesul de restructurare, astfel că prin aceste demersuri putem fi martorii astăzi şi ai unor fenomene de reducere a volumului de activitate al unui actor comercial prezent pe o piaţă LRI[19]. Se urmăreşte astfel pe lângă un profit inerent şi oarecum stabil, crearea prioritară a unui avantaj competitiv necesar obţinerii unei rentabilităţi care să se poată concretiza apoi, după caz, în[20]:

- **dezvoltare internă** (creştere internă) - vizează achiziţionarea de noi active, finanţate din resurse externe precum şi prin intermediul profiturilor nedistribuite ale acţionarilor şi/sau asociaţilor, fără a conduce la modificarea capitalului social[21]. Dezavantajul principal al acestei structuri îl reprezintă lipsa de suplete la nivel de gestiune şi control, ceea ce incurajează evident activităţi de tip birocratic.
- **dezvoltare externă** (creştere externă) - vizează presupune achiziţionarea unei alte societăţi care deţine deja resursele materiale şi umane necesare activităţii de exploatare, în loc ca acestea să fie achiziţionate individual, aspect care va fi derulat desigur în contextual unei restructurări normale, aflată sub incidenţe legale. Consecinţa firească a acestui tip structural-evolutiv al dezvoltării societăţilor comerciale are la bază asigurarea unei baze EFS bine conturate în vederea apariţiei unor *grupurilor de societăţi comerciale*, independente juridic, dar în cadrul cărora

---

[18] o reţea de IMM-uri interconectate la un nivel superior, privit din perspectiva unui sistem integrat, care deţine capacitatea de a cumula sinergic atât avantajele de diversitate şi complementaritate ale componentelor reţelei cât şi pe cele ale puternicei interconectări dintre activităţile implicate, similare într-o anumită măsură cu cele ale unei organizaţii mari.

[19] LRI – local-regional-internaţional

[20] Tiron, T.A., *Combinări de întreprinderi. Fuziuni şi achiziţii*, Ed. Accent, Cluj Napoca, 2005

[21] Matiş, D., *Contabilitatea operaţiunilor speciale*, Ed. Intelcredo, Deva, 2003

BIBLIOTECA ASE

societatea dominantă va exercita, fie direct fie indirect, asupra celorlalte capacitate deplină de evaluare-control-decizie şi influenţă.

- **dezvoltare contractuală** – sub forma practicilor de alianţe sau cooperare prin care entităţile comerciale se dezvoltă, având la bază pe lângă know-how-ul pe care îl vor armoniza sinergic şi o serie de proiecte care urmează a fi finalizate urmând o serie de strategii şi tactici personalizate de acţiune, alături de o neo-gândire proprie formelor concrete de materializare a acestui tip de dezvoltare; *forme tradiţionale de cooperare* (subcontractarea, acordarea de licenţe, etc.), *reţele EFS stabile* şi/sau *dinamice*, diverse *alianţe EFS*. Acest tip de construcţie reprezintă din punct de vedere conceptual o orientare modernă în sfera organizării activităţii comerciale, motiv pentru care concentrează o atenţie tot mai intensă din partea specialiştilor în domeniu, care încearcă să contureze la acest nivel un nou model cu efecte evident optimale şi durabile.

În contemporaneitate, întreaga activitate EFS la nivel LRI se transformă şi se derulează sub impactul procesului de **globalizare economică**, astfel că de aproape un sfert de secol lumea s-a schimbat şi s-a înnoit gradual, până la a fi de nerecunoscut astfel că efectele globalizării par a fi adevărate "**capcane**"[22], aparent lipsite de rezolvare şi asta pentru că pe masură ce scăpăm de una ne lovim de alta mult mai complicată şi mai sofisticată, procesul globalizării putând fi transpus practic într-un joc.

Numai că jocul globalizării se complică de la o zi la alta, regulile lui schimbându-se în funcţie de plăcerile şi interesele celui mai puternic jucător. Să ne imaginăm procesul globalizării transpus într-o **imensă tablă de şah**: piesele de joc fiind cei care o susţin, o dezaprobă şi nu în ultimul rând cei care-i suportă consecinţele. Astfel, o dispută puternică s-a iscat, în acest sfârşit de secol XXI, pornind de la criza furibundă a anului 2009, care a făcut să se transforme în recul chiar şi cele mai ambiţioase proiecte structurale EFS începute cu avânt firesc post-fenomenului 11 septembrie 2001.

Majoritatea specialiştilor sunt de accord că ieşirea din criză, în special pentru ţările UE trebuie imaginată şi reconsiderată la nivelul IMM-urilor existente, grav afectate pe fondul lipsei creditarii. Din această perspectivă se ridică provocarea fundamentării unui scut de rezistenţă a IMM-urilor, pe termen lung, fără de care nici un proces de redresare nu poate fi cotat cu şanse de reuşită în contextul "liberalismului corporatist"[23]. Dacă ne gândim că în Romania, cele aproximativ 600.000 de IMM-uri aduc 70% din PIB, atunci la nivelul celorlalte ţări membre UE (în special în Ungaria, Cehia, şi Polonia), IMM-urile asigură 60-70% din totalul locurilor de munca precum şi 50% din PIB-ul economiei fiecarei ţări în parte.

Mai mult, Erste Bank, a efectuat în acest an un studiu bine elaborat în acest sens, ajungând la concluzia că IMM-urile genereaza de fapt 2/3 din numărul total al locurilor de munca, în toate cele 27 de tari ale Uniunii Europene (majoritatea fiind create în zonele rurale), ele generând totodată 60% din valoarea adaugată, cu diferite ponderi în diverse sectoare industriale. Potrivit acestor estimări devine de la sine înţeles faptul că ele devin vitale pentru creşterea economică post-criză. Cu toate acestea, nu este necesar doar să ne oprim la acest nivel de descoperire a unei portiţe de redresare EFS, fără să şi demarăm un program eficient şi proactiv de acţiune.

Această perioadă de aşteptare produce în schimb efecte rapide, cu vădite conotaţii negative care vor fi tot mai greu surmontabile. Spre exemplu, numai în Romania, în prima jumătate a lui 2009, cca. 100.000 de IMM-uri au intrat în faza binecunoscută de faliment.

---

[22] Roşu, A. - *Impactul globalizării economice asupra factorului social*, lucrare susţinută la nivelul Sesiunii de Comunicări Ştiinţifice Studenţeşti din cadrul UCDC, Bucureşti, 23.05.2001

[23] Korten, D.C. - *Corporaţiile conduc lumea,* Ed. Samizdat, 1999, p. 87

Potrivit estimărilor, din aceeaşi cauză a acutei crize generalizată pe toate palierele, concretizată prioritar în scăderea cifrei afacerilor cu 21-50% faţă de anul precedent, cca. 30%-40% din IMM-urile existente în prezent ar putea fi şterse existenţial din peisajul activităţilor comerciale, ar putea avea această soartă. Faţă de România, în alte ţări din UE cockteil-ul crizei lui 2009 prezintă şi alte ingrediente spectaculoase, prezente în diverse doze mai mult sau mai puţin letale: pieţe de dimensiuni reduse (cazul Ungariei), dependenta de multinaţionale, întârzierea investiţiilor, taxe şi ratele de dobânda prea mari, probleme legate de creditare, refuzarea cererilor de imprumuturi, etc.

Toate acestea vor împiedica în fond dezvoltarea armonioasă şi durabilă a IMM-urilor, înlocuind echitatea cu lupta pentru supravieţuire (preponderent pe căi ilicite), localizând punctele slabe ale adversarilor care se transformă brusc într-un risc major existenţial. Multiplicarea acestui tip de comportament total opus practicilor EFS democratice poate deveni viral şi efectele lui pot anihila şi anula toţi pilonii gândirii economice verticale, conducând chiar la reintrarea în circuit a cazurilor îndelung combătute ale monopolului.

Confruntarea cu acest flagel conceptual, a găsit, pe moment, ca o soluţie pe termen scurt, reeşalonarea datoriilor IMM-urilor către bănci (de exemplu în România), ceea ce reprezintă de fapt posibilitatea suspendării temporare a plăţii ratelor, respectiv o prelungire a perioadei de rambursare. În alte ţări comunitare s-au înregistrat deja semnale de alarmă din partea băncilor naţionale care estimează că piaţa creditării tinde să se comprime şi mai mult, pe măsura ce IMM-urile îşi cheltuie rezervele de lichidităţi şi renunţă la investiţii (de exemplu în Ungaria).

În mod normal, băncile ar trebui să profite de această nişă situaţională şi să ofere împrumuturi pentru IMM-urile cu resurse limitate, însă acestea se tem pur şi simplu de generalizarea falimentelor, ceea ce le-ar periclita desigur integritatea existenţială. În situaţia în care astfel de împrumuturi sunt declarate non-grata, pe motivul vulnerabilităţii şi riscului pe care îl conţin, dacă problemele economice continuă, se va ajunge la o situaţie atât de dificil predictibilă încât orice miză avantajoasă se va transforma practic într-o bombă cu ceas.

Ca o tendinţă generală, se apreciază că spre deosebire de Europa Occidentala, Europa de Est oferă şanse de rezistenţă situaţională cu 20% mai mici, deşi promite cele mai bune perspective ale dezvoltării în raport cu celelate zone comunitare.Urmare a aspectelor anterior prezentate se înţelege uşor motivul pentru care "globalizarea afacerilor nu mai este efectul exclusiv al activităţii CMN[24]-urilor ci şi al contribuţiei IMM-urilor"[25].

De aceea propunem focalizarea atenţiei asupra implementării la nivelul IMM-urilor comunitare, pornind de la particularităţile regionale, a unui sistem mutifuncţional de tip "plug and play"[26], fructificând oportunităţile oferite în prezent de e-commerce (destinat exclusiv persoanelor fizice, dealerilor şi/sau angrosiştilor sau varianta de e-commerce integrat, incluzând cele două strategii de vânzare binecunoscute: BtoC, BtoB). În acest mod putem discuta, la nivelul ţărilor UE, despre:

- multiplicarea modelelor de dezvoltare de tip "cluster";
- formarea de centre de excelenţă pentru dezvoltarea capacităţii inovative a IMM-urilor precum şi dezvoltarea unor incubatoare[27] şi centre tehnologice (de exemplu *parcuri ştiinţifice, parcuri de cercetare* sau *technopolis*);

---

[24] CMN – companie multinaţională

[25] Someşan, C., Schebesch, K.B. - *The impact of economic globalization and of the european integration on romanian Small and Medium Entreprises*, Volumul celei de-a 5-a Conferinţe Ştiinţifice Internaţionale "MANAGEMENT, ECONOMICS AND BUSINESS DEVELOPMENT IN THE NEW EUROPEAN CONDITIONS" BRNO – CEHIA, 2007, nr. 5, p. 83

[26] Ettighoffer D., *L'entreprise virtuelle ou les nouveaux modes de travail*, Editions Odile Iacob, 1992

[27] parte integrantă a centrelor tehnologice având drept scop primar asistarea IMM-urilor începătoare şi ghidarea lor în domeniul tehnic şi/sau informaţional

- crearea de noi IMM-uri în format start-up, bazate preponderent pe valorificarea TIC[28] şi logisticii.

Cuvinte şi expresii cheie:

Specializarea comerţului, concurenţă, libera iniţiativă, profit, eficienţă economică, protecţia consumatorilor, echilibru ecologic, profitabilitate, risc comercial, regie autonomă, asociaţie familială, societate pe acţiuni, capital social, drept de proprietate, cod comercial, alianţă comercială, flux informaţional, etică, echitabilitate, reţea, cluster, sinergie, reorganizare, societate europeană, micromediu, macromediu, restructurare, IMM, plug&play, ISD, TIC.

Obiectivele capitolului:

- enunţarea principiilor specifice de organizare a activităţilor comerciale
- posibilitatea de a face distincţie între prprietatea publică şi cea privată
- realizarea unei paralele dihotomice între concurenţă şi libera iniţiativă
- explicarea rolului proprietăţii cooperatiste la nivelul activităţilor comerciale
- realizarea, într-o marieră practică şi realistă, a portretului specialzării comerţului, menţionând desigur problematicile pe care acesta le reclamă
- detalierea premiselor eficienţei economice ridicate şi aspectele care o susţin
- însuşirea elementelor care sunt în măsură să asigure consumul şi protecţia consumatorilor şi a mediului înconjurător
- prezentarea mecanismelor şi pârghiilor care sunt în măsură să asigure profitabilitatea activităţii comerciale
- înţelegerea noţiunii de risc comercial şi interpretarea corectă în cadrul ecuaţiei protecţie-circulaţie-consum
- însuşirea tipologiei firmelor comerciale şi a deosebirilor între acestea

Aplicaţii practice:

1. Încadraţi principiile de organizare a activităţii comerciale în sistemul comercial antrenat de particularităţile secolului XXI
2. Includeţi elementele specializării comerţului într-un raport schematic care să reflecte eficienţa activităţilor de genul input-output
3. Extindeţi concepţia modernă privind protecţia consumatorilor în contextul utilizării ascendente a noilor tehnologii. Subliniaţi impactul la nivelul axei pro-anti informatizare şi previzionaţi viitorul activităţilor comerciale curente, pornind de la această premisă.
4. Identificaţi metodele şi/sau instrumentarul necesar prin care se poate asigura consumul în condiţii optimale. Exemplificaţi practic această situaţie, subliniind modul de acţiune al comportamentului uman şi al factorului concurenţial.

[28] TIC – tehnologia informaţiei şi a comunicaţiilor

5. Integraţi într-o paralelă integrantă elementele aparţinând tipologiei firmelor comerciale. Menţionaţi dacă la acest nivel se poate vorbi despre o formă de organizare, general valabilă fluctuaţiilor economico-financiar-sociale compuse de: globalizarea accentuată a secolului XXI.

Întrebări punctuale:

1. Enumeraţi şi enunţaţi principiile care stau la baza organizării activităţii comerciale.
2. Identificaţi cerinţele la care trebuie să răsundă principiul legalităţii.
3. Definiţi pluralismul formelor de proprietate.
4. Detaliaţi caracteristicile proprietăţii publice şi a celei private.
5. Definiţi proprietatea mixtă şi respectiv cooperatistă.
6. Explicaţi rolul liberei iniţiative în cadrul activităţii comerciale.
7. Care sunt caracteristicile, rolul şi incidenţele concurenţei în cadrul actelor şi faptelor de comerţ?
8. Ce reprezintă specializarea comerţului?
9. Cum se realizează în cadrul economiei de piaţă asigurarea consumului?
10. Prezentaţi metodele clasice prin care poate fi asigurată protecţia consumatorilor.
11. Cum se obţine şi ce rol joacă, din perspectivă economico-financiar-socială, profitabilitatea activităţilor comerciale?
12. Enunţaţi şi exemplificaţi tipologia firmelor comerciale.
13. Care sunt tipurile pe care le comportă societatea comercială şi care sunt caracteristicile de bază ale acestora?
14. Cum se realizează conducerea, administrarea şi controlul la nivelul societăţii comerciale?
15. Definiţi şi caracterizaţi regiile autonome.
16. Care este legătura şi rolul asociaţiilor familiale şi a persoanelor fizice cu activitate independentă la nivelul activităţilor comerciale?

REFERINŢE:

1. Baptista, R. - *Clusters, Innovation and Growth*, in Swann, P., Prevezer, M. and Stout, D. (Eds.) The Dynamics of Industrial Clustering: International Comparisons in Computing and Biotechnology, Oxford University Press, Oxford, 1998
2. Cozac, Al., Roşu, A. - *Economia întreprinderii*, Ed. Silvania, Zalău, 2008
3. Ettighoffer D. - *L'entreprise virtuelle ou les nouveaux modes de travail*, Editions Odile Iacob, 1992
4. Korten, D.C. - *Corporaţiile conduc lumea,* Ed. Samizdat, 1999
5. Matiş, D. - *Contabilitatea operaţiunilor speciale*, Ed. Intelcredo, Deva, 2003
6. Patriche, D. - *Tratat de Economia Comerţului*, Ed. Eficient, Bucureşti, 1998
7. Swann, P. - *Clusters in the US Computing Industry*, in Swann, P., Prevezer, M. and Stout, D. (eds.) The Dynamics of Industrial Clustering: International Comparisons in Computing and Biotechnology, Oxford University Press, Oxford, 1998
8. Swann, P., Prevezer, M. and Stout, D. eds. - *The dynamics of industrial clustering: International comparisons in computing and biotechnology,* Oxford: Oxford University Press, 1998
9. Tiron, T.A. - *Combinări de întreprinderi. Fuziuni şi achiziţii*, Ed. Accent, Cluj Napoca, 2005

1. Porter, M. - *Clusters and the New Economics of Competition*, Harvard Business Review, November – December, pag. 77-90, 1998
2. Roşu, A. - *Impactul globalizării economice asupra factorului social*, Sesiunea de Comunicări Ştiinţifice Studenţeşti din cadrul UCDC, Bucureşti, 23.05.2001
3. Someşan, C., Schebesch, K.B. - *The impact of economic globalization and of the european integration on romanian Small and Medium Entreprises*, Volumul celei de-a 5-a Conferinţe Ştiinţifice Internaţionale "MANAGEMENT, ECONOMICS AND BUSINESS DEVELOPMENT IN THE NEW EUROPEAN CONDITIONS" BRNO – CEHIA, 2007, nr. 5, p. 83

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ:

1. Dunning, I. - *Alliance Capitalism and Global Business*, Londra, Routledge, 1997
2. Dumitrean, E. - *Contabilitate financiară*, Ed. Sedcom Libris, Iaşi, 2008
3. Matiş, D., Pop, A., (coord.) - *Contabilitate financiară*, Ed. Alma Mater, Cluj Napoca, 2007
4. Ristea, M., (coord.) - *Contabilitatea financiară a întreprinderii*, Ed. Universitară, Bucureşti, 2004
5. Ruigrok, W., Tulder, R. Van - *The Logic of International Restructuring*, Londra, Routledge, 1995
6. Someşan, C. - *Global Marketing*, Ed. Casa Cărţii de Ştiinţă, Cluj Napoca, 2005
7. Torrès, O. - *L'entrepreneuriat face à la globalization*, Histoire d'entreprende, Caen: Éditions EMS, 2000

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL 3
PIAŢA BUNURILOR ŞI SERVICIILOR

"Serviciile grozave pentru clienţi nu sunt o activitate conexă, ci unica activitate".

Hammond, R. – *Smart Retail, Magazinul tău - un fenomen al vânzărilor*, Ed. Bic All, Bucureşti, 2005

3.1. Conţinutul pieţei bunurilor şi serviciilor

Teoria economică defineşte noţiunea de piaţă într-o accepţiune generală ca sferă a circulaţiei mărfurilor, ca un ansamblu al cererii şi al ofertei de mărfuri. Piaţa reprezintă o categorie economică care îşi găseşte expresia în totalitatea actelor de vânzare-cumpărare privite în unitate organică cu relaţiile pe care le generează şi în strânsă conexiune cu spaţiul în care se realizează aceste relaţii.

Relaţiile care intervin în procesul circulaţiei mărfurilor pot avea loc între diferite tipuri de întreprinderi sau societăţi comerciale sau între acestea şi populaţie, aceasta în funcţie de modul de organizare a activităţii comerciale sau de numărul de verigi prin care circulă mărfurile de la producător la consumator.

Piaţa reprezintă sfera economică în care producţia apare sub forma *ofertei de mărfuri,* iar consumul (colectiv sau individual) apare sub forma *cererii de mărfuri,* ea constituind "scena" confruntării celor două categorii, a realizării lor sub forma actelor de vânzare-cumpărare.

Piaţa presupune existenţa unor fenomene specifice cum ar fi: prezenţa unor unităţi economice autonome, interdependenţa dintre acestea, posibilitatea realizării unor legături de vânzare-cumpărare între aceste unităţi, prezanţa cerererii şi a ofertei precum şi a categoriei de preţ, ca o condiţie sine qua-non a realizării acestor acte.

Trebuie remarcat faptul că abordarea dinamică a concepturlui de piaţă nu poate fi limitată doar la procesele economice care au loc în cadrul acesteia în mod efectiv, ci trebuie extinsă şi asupra proceselor care ar putea avea loc, respectiv asupra acelora care ar fi posibil a se desfăşura. Într-un asemena mod de abordare, categoria de piaţă nu cuprinde numai cererea şi oferta reală sau efectivă ci se referă şi la elemente potenţiale cum sunt: cererea în formare, cererea nesatisfăcută, oferta potenţială, oferta pasivă.

Definirea conceptului de piaţă poate fi întregită şi cu alţi termeni care să contureze şi mai bine coordonatele pieţei. Pentru a defini noţiunea de piaţă în raport cu localizarea acesteia se folosesc termenii de *piaţă internă* şi *piaţă externă, piaţă naţională şi piaţă locală,piaţă urbană şi piaţă rurală.* În funcţie de obiectul relaţiilor de vânzare- cumpărare întâlnim piaţa bunurilor destinate *cconsumului intermediar,* piaţa bunurilor destinate *consumului final, piaţa produselor agricole.* În funcţie de intensitatea cu care se desfăşoară relaţiile de vânzare-cumpărare întâlnim *piaţa dispersată şi piaţa concentrată.* În sfârşit, în funcţie de modul de stabilirea a unor norme juridice referitoare la anumite laturi ale activităţii de schimb întâlnim noţiunile de *piaţă liberă şi piaţă reglementată.*

Analiza în dinamică a conţinutului pieţii scoate în evidenţă faptul că se pot surprinde atât aspecte de ordin cantitativ cât şi aspecte de ordin calitativ, ambele fiind importante într-o asemenea analiză. Fără a diminua rolul mutaţiilor de ordin calitativ, se impune în primul rând

evidenţierea aspectelor de ordin cantitativ, respectiv a dimensiunilor cantitative ale fenomenelor de piaţă ceea ce reprezintă *capacitatea pieţei.*

Capacitatea pieţei poate fi cuantificată cu ajutorul mai multor indicatori dintre care cei mai importanţi sunt: mărimea globală a cererii de mărfuri, mărimea globală a ofertei de mărfuri, mărimea globală a relaţiilor de schimb care este echivalentă cu volumul vânzărilor de mărfuri. În caracterizarea capacităţii pieţei cel mai semnificativ indicator îl constituie mărimea cererii de mărfuri, având în vedere că în raportul cerere-ofertă, aceasta din urmă trebuie să-şi dimensioneze volumul şi structura în funcţie de cererea de mărfuri.

Cele trei modalităţi de caracterizare a capacităţii pieţei se pot referi la o anumită perioadă de timp (lună, trimestru,an) sau la un anumit moment de timp.

Din definiţia dată pieţei nu pot lipsi dimensiunile spaţiale ale pieţei, cunoaşterea relaţiei piaţă-spaţiu fiind importantă deopotrivă pentru producător şi comerciant. În acest sens aspecte cum sunt structurarea ofertei, logistica mărfurilor, amplasarea reţelei de depozite şi a celei comerciale cu amănuntul, nu pot fi soluţionate eficient fără informaţii din domeniul distribuţiei teritoriale a ofertei şi a cererii de mărfuri.

Un prim aspect asupra căruia se îndreaptă analiza îl reprezintă modul cum se distribuie teritorial actele de piaţă sau ceea ce reprezintă *gradul de concentrare a pieţei.*

Gradul de concentrare al pieţei poate fi caracterizat cu ajutorul mai multor operatori: repartizarea teritorială a vânzărilor de mărfuri; densitatea reţelei comerciale; garadul de solicitare a reţelei comerciale.

Fiecare din aceşti operatori poate fi cuantificat cu ajutorul unor indicatori specifici.

Astfel, repartizarea teritorială a vânzărilor de mărfuri poate fi exprimată prin *volumul vânzărilor* de la un produs sau o grupă de produse pe unităţi administrativ-teritoriale ca indicator absolut, sau prin *ponderea* fiecărei unităţi administrativ-teritoriale în volumul total al vânzărilor, ca indicator relativ.

În ceea ce priveşte densitatea reţelei comerciale aceasta se poate cuantifica cu ajutorul indicatorilor de forma: numărul de unităţi comerciale la 100 sau 1000 km^2 sau numărul de unităţi comerciale la 1000 de locuitori.

În sfârşit, gardul de solicitare a reţelei comerciale se poate cuantifica cu ajutorul indicatorului numărul de locuitori ce revin pe o unitate comercială (inversul densităţii comerciale când aceasta se exprimă prin numărul de unităţi comerciale ce revin la 1000 de locuitori).

Un al doilea aspect ce se urmăreşte în relaţia piaţă-spaţiu îl constituie *gravitaţia comercială.* Comerţul se confruntă cu mutaţii permanente atât în ceea ce priveşte volumul şi structura trebuinţelor de consum ale populaţiei cât şi "geografia" consumului, adică repartizarea lui teritorială.

Localizarea cererii de mărfuri reflectă în linii mari distribuirea în spaţiu a consumului. Se apreciază că circa 85% din mărfurile necesare pentru consum sunt procurate din localităţile de domiciliu ale consumatorilor.[29]

Aceasta este o proporţie medie, în sensul că în unele cazuri, respectiv la anumite grupe de mărfuri sau la anumite segmente de consumatori, cererea care se manifestă în a afara localităţii de domiciliu are o pondere mult mai mare (un exemplu l-ar constitui mărfurile de cerere rară şi de folosinţă îndelungată solicitate de consumatorii din mediul rural). Fenomenul migrării se împleteşte strâns cu cel al mobilităţii populaţiei, el putând fi efect sau cauză a deplasării populaţiei. În primul caz, cumpărările de mărfuri reprezintă o consecinţă a deplasărilor populaţiei (este cazul navetiştilor, turiştilor, care se aprovizionează cu mărfuri ca o consecinţă a deplasării lor la locurile de muncă sau agrement), iar în cel de-al doilea caz scopul deplasărilor îl constituie chiar cumpărarea de mărfuri.

---

[29] Florescu, C., Patriche, D. – *Prospectarea pieţei*, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1973, p. 42

În mod normal, fluxul deplasărilor este din localităţile rurale înspre cele urbane (nu este exclus nici sensul invers, dar într-o proporţie mai mică), oraşul rămânând principalul pol al atracţiei comerciale. Între funcţiile pe care le îndeplineşte oraşul, funcţia comercială ocupă un loc principal, ea referindu-se atât la populaţia care formează comunitatea respectivă, cât şi la populaţia din zona în care se află aşezat oraşul.

În aceste condiţii putem defini garavitaţia comercială ca fiind fenomenul de atracţie exercitat de centrele urbane asupra cumpărătorilor din zonele învecinate. Acest fenomen pune în evidenţă forţa de polarizare comercială a oraşului, de atracţie a populaţiei nerezidenţiale, forţă care depinde de doi factori:

- mărimea oraşului–centru comercial, exprimată prin numărul de locuitori;
- distanţa până la acest centru.

Semnificaţia celor doi factori de influenţă a fost pusă în evidenţă de W.J. Reilly care a demonstrat că forţa de atracţie comercială se află înlegătură directă cu primul factor (mărimea oraşului) şi în legătură inversă cu cel de-al doilea factor (distanţa până la acesta).

Considerând o zonă situată între două centre urbane A şi B, el a stabilit că măsura în care cumpărările populaţiei dintr-o localitate oarecare situată în această zonă vor migra către cele două centre răspunde următoarei relaţii:

$$\frac{C_a}{C_b} = \left(\frac{P_a}{P_b}\right)^N \cdot \left(\frac{D_b}{D_a}\right)^n$$

în care:

- C_a şi C_b reprezintă cumpărările atrase din centrele A, respectiv B;
- P_a, P_b reprezintă numărul populaţiei din centele A, respectiv B;
- D_a, D_b reprezintă distanţa până la centrele A, respectiv B;
- N, n reprezintă parametrii care indică măsura participării celor doi factori (populaţie şi distanţă) la forţa de atracţie a centrelor A şi B.

3.2. Structura pieţei bunurilor şi serviciilor

În sfera relaţiilor de piaţă intră pe de o parte întreaga producţie de mărfuri, iar pe de altă parte întreg consumul, atât cel productiv cât şi cel neproductiv. Totodată, noţiunea de piaţă se referă la relaţiile care au ca obiect un bun oarecare, cât şi la cele care au ca obiect un serviciu.

În acest context se formează o mulţime de relaţii, fapt ce face ca piaţa să aibă o structură deosebit de complexă. Cu toate acestea ea poate fi structuratădupă anumite criterii, structurare ce pune în evidenţă anumite forme ale pieţei, cu consecinţe în planul analizei şi previziunii pieţei.

a) Un prim criteriu de structurare a pieţei îl reprezintă aria geografică sau perimetrul în cadrul căruia se desfăşoară actele de piaţă, în funcţie de care avem două categorii ale pieţei: piaţa internă şi piaţa externă.

Piaţa internă cuprinde totalitatea relaţiilor de vânzare-cumpărare care au loc în interiorul unei ţări. Acest tip de piaţă s-a format ca urmare a dezvoltării producţiei şi schimbului de mărfuri, prin unificarea pieţelor locale, izolate, extinzându-se apoi odată cu dezvoltarea sferei circulaţiei la scară naţională şi cu apariţia a noi ramuri şi subramuri de producţie. În cadrul pieţei interne sau a pieţei naţionale cum se mai numeşte ea se pot deosebi

o serie de *pieţe locale* care se caracterizează prin trăsături specifice în ceea ce priveşte amploarea, structura sau sezonalitatea actelor de schimb. Exemple de piaţă locală sunt *piaţa zonelor agricole,* caracterizată printr-o cerere intensă de maşini şi unelte agricole, sau *piaţa litoralului şi a unor zone balneo-climaterice* care se carecterizează printr-o preponderenţă a desfacerilor de mărfuri alimentare şi de alimentaţie publică precum şi o puternică sezonalitate.

Piaţa externă este formată din totalitatea pieţelor interne ale ţărilor care formează comunitatea internaţională şi cuprinde totalitatea relaţiilor de vânzare-cumpărare de mărfuri şi servicii între ţări ca urmare a diviziunii mondiale a muncii.

b) Un alt criteriu de structurare a pieţei îl constituie *natura consumului,* în funcţie de care piaţa se subdivide în două mari grupe: piaţa bunurilor industriale şi de echipament şi piaţa bunurilor de consum individual.

Prima componentă a pieţei are în vedere produsele destinate consumului productiv, în timp ce cea de a doua componentă cuprinde bunurile destinate consumului populaţiei. Între cele două tipuri de piaţă există anumite deosebiri sau delimitări în ceea ce priveşte *obiectul* actelor de vânzare-cumpărare, *regimul* de vânzare-cumpărare care caracterizează fiecare destinaţie, *natura vânzătorului, natura cumpărătorului, tipul de preţ* practicat.

Trebuie făcută precizarea că delimitarea între cele două tipuri de piaţă din punctele de vedere enunţate mai sus este totuşi relativă în anumite situaţii. Astfel în ceea ce priveşte obiectul schimbului, există cazuri când anumite produse pot fi întâlnite în acelaşi timp pe ambele tipuri de piaţă (zahărul utilizat în industria alimentară şi în consumul populaţiei, carnea în mod asemănător şi alte produse alimentare). În mod similar se petrece fenomenul respectiv când ne referim la natura cumpărătorului, în sensul că de pe piaţa bunurilor de consum individual se pot aproviziona şi consumatorii industriali (rechizite, mărfuri alimentare destinate unor consumuri colective etc.).

c) Un al treilea criteriu de structurare a pieţei îl reprezintă *modul de materializare a activităţii care formează obiectul actului de vânzare-cumpărare,* în funcţie de care distingem: *piaţa produselor şi piaţa seviciilor.*

În legatură cu piaţa serviciilor se cuvine a fi menţionat faptul că serviciile sunt extrem de diverse ca natură, ele putând fi grupate în *servicii pure* şi *servicii industriale.*

Seviciile pure nu pot fi asimilate producţiei materiale (exemplu de astfel de servicii ar fi cele de prestaţii casnice, spectacole, medicale) în timp ce serviciile industriale pot fi asimilate activităţilor industriale, întrucât rezultatul lor îl constituie un bun similar cu cel obţinut în cadrul unei întreprinderi industriale (confecţii sau încălţăminte efectuate la comandă).

În gama serviciilor pure un loc aparte îl ocupă serviciile comerciale, ele devenind sub aspect economic o oportunitate atât pentru întreprinderile comerciale cât şi pentru cele producătoare.

Serviciile comerciale se caracterizează prin anumite caracteristici dintre care mai importante sunt următoarele:

- realizarea şi consumul serviciilor comerciale au loc în mod simultan, ele reprezentând două procese suprapuse, legate printr-un efect de cauzalitate, ambele laturi ale raportului implicându-se una pe alta;
- utilizatorul serviciului participă la reaizarea acestuia, în condiţiile în care este necesară existenţa unui contact direct între ofertant şi consumator precum şi participarea activă a consumatorului pentru utilizarea serviciului;
- preţul serviciilor comerciale reprezintă un preţ al cererii.

d) Un al patrulea criteriu important în structurarea pieţei îl constituie gruparea populaţiei sau a altor purtători ai cererii pe medii, în funcţie de care avem două segmente de piaţă: piaţă urbană şi piaţă rurală.

Piaţa urbană ocupă în marea majoritate a ţărilor dezvoltate locul principal în cadrul pieţei în ceea ce priveşte volumul vânzărilor de mărfuri şi cel al reţelei comerciale. Acest tip de piaţă se caracterizează printr-un grad de concentrare ridicat ca o consecinţă a densităţii demogarfice din centrele urbane şi a gravitaţiei comerciale către acestea, printr-un nivel de organizare deasemenea ridicat precum şi printr-o mai mare mobilitate şi flexibilitate.

Piaţa rurală specifică mediului rural, se caracterizează printr-un grad ridicat de dispersie, printr-o anumită rigiditate, prin deosebiri mari de la o zonă la alta şi prin faptul că nu reflectă în totalitate consumul dintr-o anumită zonă unde se desfăşoară, datorită consumului natural sau a autoconsumului şi a gravitaţiei comerciale, mult mai pregnante în acest mediu.

3.3. Principalele categorii de parteneri prezenţi în cadrul pieţei

Analiza pieţei, dar mai ales previziunea principalilor parametri ai acesteia sunt condiţionate de cunoaşterea partenerilor prezenţi în cadrul pieţei. Aceştia formează aşa zisul "ansamblu al publicului" compus din indivizi sau agenţi economici a căror comportare şi atitudine influenţează evoluţia activităţii care se desfăşoară în cadrul pieţei.

Principalii parteneri prezenţi în cadrul pieţei sunt[30]:

- consumatorii sau utilizatorii finali;
- cumpărătorii;
- distribuitorii;
- prescriptorii şi consilierii;
- concurenţii;
- furnizorii.

Consumatorii sau utilizatorii finali constituie segmentul cel mai important din cadrul pieţei, ei fiind de fapt cei cărora le sunt destinate bunurile şi serviciile. Ei sunt reprezentaţi de indivizi, familii, agenţi economici etc. în funcţie de tipul produselor destinate consumului (consum individual, familial, productiv). Consumatorii sau utilizatorii finali pot fi actuali, efectivi sau potenţiali, de comportamentul lor depinzând evoluţia vânzărilor la firmele care au ca obiect comerţul interior.

Trebuie precizat faptul că nu în toate cazurile consumatorii sau utilizatorii finali sunt cei care decid ce anume trebuie cumpărat, ei având în acest caz un rol secundar. De exemplu, în cazul produselor farmaceutice, cei care decid ce anume trebuie cumpărat şi utilizat sunt medicii, în cazul alimentaţiei şi îmbrăcămintei pentru copii, părinţii sunt aceia care decid ce se va cumpăra, etc.

Cumpărătorii reprezintă o a doua categorie de parteneri prezenţi în cadrul pieţei, ei constituind o categorie separată sau aparte de consumatorii sau utilizatorii finali, datorită rupturii care poate să apară între consumatorul final şi actul de cumpărare a produsului sau serviciului necesar consumului. Este cazul părinţilor care efectuează cumpărături pentru copii (îmbrăcăminte, încălţăminte, hrană etc.), a reprezentanţilor întreprinderilor, cumpărarea de cadouri pentru a fi oferite cu diferite ocazii, etc.

Distribuitorii reprezintă o altă categorie distinctă de parteneri prezenţi în cadrul pieţei, prezanţa lor în acest cadru fiind dictată de faptul că întreprinderile producătoare îşi vând

[30] Op.cit.p.154-158

direct produsele către consumatori în puţine cazuri, de cele mai multe ori ele apelând la intermediari pentru distribuţia produselor.

Distribuitorii pot fi reprezentaţi de curtieri sau mijlocitori, angrosişti, detailişti, etc.

Prescriptorii şi consilierii sunt prezenţi ca parteneri în cadrul pieţei datorită faptului că intermediarii distribuitori nu pot să-şi îndeplinească rolul de consiliere faţă de cumpărători şi consumatori. Date fiind multiplele activităţi pe care intermediarii le au de îneplinit în ceea ce priveşte volumul, structura şi gestiunea tranzacţiilor comerciale, ei neglijează aspectul de consiliere a cumpărătorilor ,fapt ce a dus la apariţia în cadrul pieţei a unor prescriptori şi consilieri. Aceştia sunt reprezentaţi de firme specializate pe acţiuni de consultanţă în domeniul comercial în vederea orientării cumpărătorilor, a fundamentării deciziei de cumpărare. Exemple de domenii în care ar putea acţiona astfel de firme ar fi piaţa auto, piaţa obiectelor pentru decoraţiuni interioare, piaţa materialelor de construcţii etc.

Concurenţii reprezintă o categorie de parteneri care sunt specifici economiei de piaţă, economie care se caracterizează printr-o concurenţă între întreprinzători ca ofertanţi de bunuri şi servicii. Cu mici excepţii, când poate exista pentru anumite produse o piaţă monopolistă, în rest există un număr mai mare sau mai mic de concurenţi ca parteneri în cadrul pieţei.

Furnizorii, după cum şi numele ne indică, sunt parteneri care au misiunea de a procura diverse materiale sau servicii ce vor servi la asigurarea fluxului complex al fiecărui produs prezent pe piaţă. Un astfel de furnizor îl poate constitui întreprinderile producătoare pentru firmele de comerţ, sau producătorii agricoli pentru firmele producătoare şi comerciale de produse alimentare.

Cunoaşterea partenerilor prezenţi în cadrul pieţei oferă un cadru adecvat şi riguros de funcţionare a acesteia, de asigurare a unui management eficient atât pentru firmele prezente pe piaţă cât şi pentru beneficiarii activităţii comerciale – consumatorii.

3.4. Serviciile comerciale

3.4.1. Definirea, rolul şi locul serviciilor comerciale în cadrul comerţului contemporan

Datorită dezvoltării rapide a sectorului serviciilor, mai ales în ultimele decenii, acordându-se importanţa cuvenită activităţii de prestări servicii, preocupările specialiştilor s-au concentrat în primul rând asupra definirii conceptului de serviciu, respectiv serviciu comercial. Definiţiile date conceptului de serviciu variază de la cele bazate pe un singur element de diferenţiere între bunuri şi servicii, până la cele mai detaliate care enunţă mai multe caracteristici ale serviciilor sau diferitele genuri de activităţi de natura serviciilor, astfel:

- Asociaţia Americană de Marketing defineşte serviciul comercial ca fiind "activitatea oferită cu ocazia actului de vânzare, care produce avantaje şi satisfacţii cumpărătorului fără a antrena un schimb fizic sub forma unui bun";
- Dicţionarul Academiei de Ştiinţe Comerciale din Franţa defineşte serviciile comerciale ca fiind: "un ansamblu de avantaje sau satisfacţii procurate fie direct, fie prin folosirea unui bun pe care l-a achiziţionat beneficiarul serviciului, respectiv prin cumpărarea sau închirierea dreptului de utilizare" (de remarcat aici că bunurile materiale prin intermediul cărora sunt oferite anumite servicii reprezintă doar suportul acestora, ele fiind de fapt "efectul" activităţilor economice specifice);
- specialistul A. Tordjman, în lucrarea "Strategies de concurence dans le commerce - les services au consummateur", defineşte serviciile comerciale ca fiind "suma satisfacţiilor

sau utilităţilor pe care le oferă un magazin clientelei sale"; definiţia evidenţiază faptul că serviciile comerciale apar ca un sistem de utilităţi şi că beneficiarul nu cumpără doar un produs ci şi o seamă de avantaje şi de satisfacţii;

În încercarea de a sintetiza demersurile de definire a **serviciilor comerciale,** putem spune că acestea reprezintă acele activităţi care însoţesc procesele de vânzare-cumpărare a mărfurilor (înainte, în timpul şi după vânzare) oferind un plus de avantaje şi satisfacţii clienţilor şi reprezentând una dintre cele mai importante strategii de atragere şi fidelizare a acestora.

În contextul economic actual fiecare întreprinzător comercial consideră că obiectivul principal al firmei sale este satisfacerea deplină a clienţilor săi; pornind de la această premisă s-a ajuns la concluzia că, alături de produsul propriu-zis, care constituie obiectul actului de vânzare-cumpărare, este necesar şi mai ales tot mai important, să se introducă o serie de facilităţi care să crească gradul de satisfacţie a fiecărui cumpărător/consumator, facilităţi care reprezintă în fond o gamă largă şi variată de servicii oferite acestora.

Serviciile care însoţesc cumpărarea unui bun, dar mai ales calitatea acestora, reprezintă în prezent elemente hotărâtoare în formarea comportamentului clienţilor tuturor unităţilor comerciale; cumpărătorul obişnuit nu achiziţionează doar un simplu produs, ci el va fi atras de acea ofertă care îi va putea asigura calitate şi totodată asistenţă din parte comerciantului, înainte, în timpul şi după achiziţionarea produsului respectiv. Fiecare cumpărător aşteaptă de la comerciant forme tot mai atractive, mai dinamice de servicii comerciale, pentru că aceste servicii, în fond, fac mai uşoară cumpărarea, o fac mai plăcută şi scot în evidenţă elementele care cresc valoarea (satisfacţia) produsului cumpărat.

Şi comercianţii dar şi producătorii, în dorinţa de a valorifica cât mai profitabil produsele oferite pe piaţă şi în încercarea de a răspunde cât mai adecvat aşteptărilor şi exigenţelor consumatorilor, fac eforturi suplimentare considerabile pentru a dezvolta o politică amplă şi complexă a serviciilor; în acest context, s-a conturat chiar o strategie de "service-mix", care să poată fi aplicată atât produselor destinate consumului final al populaţiei cât şi bunurilor industriale destinate consumului intermediar. În cadrul politicii elaborate cu privire la această strategie, se are în vedere ca toate operaţiunile ce alcătuiesc distribuţia fizică a unui produs să fie susţinute în permanenţă de o ofertă de servicii care să constituie o continuare a politicii de comercializare a bunurilor fizice respective.

Din punct de vedere economic, serviciile comerciale reprezintă în momentul de faţă, o posibilitate demnă de valorificat atât de către întreprinderile comerciale cât şi de către cele producătoare, deoarece, dacă serviciile sunt gândite şi oferite în scopul susţinerii procesului de vânzare a diferitelor bunuri, ele pot contribui direct la creşterea veniturilor şi a profitabilităţii firmelor în cauză. Totodată, demne de luat în considerare sunt şi următoarele aspecte:

- veniturile asigurate prin intermediul serviciilor respective reprezintă, în multe situaţii, unica sursă generatoare de marjă netă;
- imaginea calităţii serviciilor acţionează intensiv asupra comportamentului de cumpărare al clienţilor potenţiali ai produsului fizic, nivelul vânzărilor fiind dependent astfel de calitatea realizării serviciilor care le susţin[31].

În ceea ce priveşte rolul serviciilor comerciale în cadrul comerţului contemporan, este de remarcat faptul că ele constituie cea mai bună modalitate prin intermediul căreia poate fi constituit şi apoi dezvoltat un sistem de relaţii viabil între diversele întreprinderi şi clienţii acestora; este subliniată în acest context contribuţia importantă a serviciilor în procesul de fidelizare a consumatorilor de pe o anumită piaţă, faţă de produsele susţinute prin serviciile

[31] Patriche, D. - *Bazele comerţului*, Ed. Economică, Bucureşti, 1999

respective. În ţările dezvoltate, creşterea consumului final de servicii a devansat atât valoric cât şi ca volum, creşterea consumului de bunuri - tocmai datorită relaţiilor complexe a serviciilor cu bunurile materiale, relaţii stabilite în procesul de acoperire a nevoilor, dorinţelor respectiv a cererii utilizatorilor finali (de precizat că aceste relaţii pot fi de concurenţă sau de stimulare reciprocă).

Caracteristica pregnantă a economiei moderne fiind tocmai această complementaritate bunuri-servicii care vizează maximizarea valorii de utilizare a produselor pe toată durata lor de existenţă, de remarcat aici şi importanţa serviciilor comerciale la creşterea calităţii vieţii prin creşterea gradului de confort a populaţiei, petrecerea mai agreabilă a timpului liber, posibilităţi sporite de întreţinere a sănătăţii etc.

Toate aspectele prezentate anterior au demonstrat că în ultimele decenii rolul serviciilor a cunoscut o creştere importantă în cadrul activităţii de distribuţie a produselor, astfel încât, în viitor, succesul în afaceri, atât a firmelor comerciale cât şi a celor din sfera productivă, va depinde din ce în ce mai mult de capacitatea de a oferi clienţilor o gamă largă de servicii suplimentare, cât mai adecvate şi utile, care să întărească relaţiile existente între produsele realizate şi clienţi, şi totodată să facă tot mai dificilă penetrarea concurenţei pe piaţă. Fenomenul este şi în favoarea cumpărătorilor, deoarece în acest fel ei vor deveni beneficiarii unui mix produs-servicii ce le va asigura un grad mai sporit de satisfacere a diverselor tipuri de nevoi.

3.4.2. Caracteristicile serviciilor comerciale

În literatura de specialitate nu există o unitate de opinii în ceea ce priveşte numărul caracteristicilor prezentate, pe de o parte datorită amplorii şi naturii diferitelor operaţiuni ce dau conţinutul serviciilor, pe de altă parte datorită marii varietăţi a acestora de la un produs la altul sau chiar între sistemele de distribuţie implicate.

Astfel, D. Patriche, în lucrarea sa "Tratat de economia comerţului" prezintă următoarele trei caracteristici ale serviciilor comerciale:

- realizarea şi consumul serviciilor comerciale au loc în mod simultan, reprezentând două procese suprapuse;
- necesitatea participării utilizatorilor la realizarea serviciilor;
- preţul serviciilor comerciale este un preţ al cererii.

Maria Ioncică în lucrarea "Economia serviciilor" prezintă în plus faţă de cele mai sus menţionate, următoarele caracteristici:

- imaterialitate şi intangibilitate;
- perisabilitate (nestocabilitate);
- eterogenitatea (variabilitatea) serviciilor;
- lipsa proprietăţii.

Şi în alte lucrări de specialitate sunt prezentate, în marea majoritate cam aceleaşi caracteristici.

Pentru o analiză detaliată şi o mai bună înţelegere a caracteristicilor serviciilor comerciale ne-am îndreptat atenţia asupra tuturor, surprinzând în principal, următoarele:

a). o primă caracteristică se referă la **natura intangibilă** a acestora, în sensul că serviciile nu pot fi încercate, palpate, apreciate calitativ înainte de a fi cumpărate, de aceea testarea pe loc este de regulă înlocuită cu experienţa (personală sau a altor persoane), cu recomandările sau sfaturile experţilor, precum şi publicităţii dirijate, adică reclamei comerciale.În general

firmele caută mijloace prin care să facă un serviciu tangibil, pentru a se putea diferenţia de concurenţi şi astfel să atragă clientela. Deosebit de importante în acest sens sunt următoarele aspecte:

- ambianţa în care este prestat un serviciu, mediul fizic şi facilităţile de care dispune firma
- personalul firmei, calificarea acestuia, ştiut fiind faptul că într-o firmă de servicii prestatorul este cel care crează valoare
- comunicaţiile cu privire la serviciul comercial, comunicaţii care trebuie să evidenţieze ceea ce este vizibil şi să prezinte eventualele îmbunătăţiri aduse serviciului;
- preţul, folosit în anumite situaţii de către clienţi ca un indicator al calităţii serviciilor.

Evidenţierea aspectelor concrete ale procesului de prestare a serviciilor, reprezentarea tangibilă a acestora sau asocierea cu elemente tangibile oferă multiple oportunităţi demne de valorificat în prezentarea ofertei firmei în cauză pe piaţă, ca de exemplu:

- pot evidenţia acele aspecte ale unui serviciu pe care firma doreşte să le transmită;
- prin imprimarea unei trăsături tangibile serviciului se încearcă oferirea unui element concret despre acesta, astfel încât să poată fi mai uşor de imaginat (de exemplu, uniforma personalului angajat într-o unitate de alimentaţie publică);
- ajută la formarea unei imagini de marcă ce va putea fi dezvoltată mai târziu.

b). o altă caracteristică a serviciilor este aceea că **producerea/prestarea şi consumul lor au loc în mod simultan**, în timp şi uneori chiar în spaţiu; datorită acestei caracteristici, calitatea serviciilor nu poate fi apreciată înainte de prestarea acestuia, adică înaintea cumpărării, ci doar pe parcursul desfăşurării activităţii, ceea ce înseamnă că, în fond, calitatea serviciului este inseparabilă de calitatea prestatorului. Simultaneitatea producţiei şi consumului atât prezenţa prestatorului în timpul derulării activităţii, cât şi participarea consumatorului la prestarea serviciului.

c). datorită caracterului lor imaterial, **serviciile nu pot fi măsurate în unităţi fizice sau numărate**, la fel ca şi bunurile materiale;

d). datorită inseparabilităţii producţiei şi consumului, apare **necesitatea participării consumatorului la prestarea serviciului**, adică prezenţa sa fizică, dar în anumite cazuri chiar şi intervenţia sa, coparticiparea activă; rolul pe care îl îndeplineşte consumatorul în procesul prestării serviciului are atât elemente pozitive - cum ar fi: implicarea în desfăşurarea prestării serviciului poate influenţa pozitiv evaluarea calităţii serviciului, o mai bună cunoaştere a serviciului, se împarte responsabilitatea prestaţiei cu prestatorul - dar şi elemente negative, ca: intervenţia acestuia face mai dificilă modificarea sau simplificarea prestării serviciului deoarece implică schimbări în obiceiurile de cumpărare şi/sau consum şi aşa greu de format, de orientat sau de prevăzut.

e). complexitatea actului servirii - este o altă caracteristică care, datorită faptului că serviciile fac parte dintr-un ansamblu în care unele pot fi mai degrabă ascunse, permite o mai bună adaptare la nevoile clientului; în acest context apare evident faptul că, cu cât un serviciu va răspunde mai bine nevoilor unui client, cu atât perceperea sa din punct de vedere calitativ va fi mai favorabilă. Tocmai datorită acestei complexităţi este important ca actul servirii să se

caracterizeze printr-o pronunţată flexibilitate care să aibă în vedere mediul ambiant, personalul de contact, relaţiile între clienţi (care pot să ridice diverse probleme comerciantului şi să influenţeze, în mod pozitiv sau negativ, serviciul în cauză), serviciile complementare (care să susţină serviciul de bază, pentru o mai bună satisfacere a clientelei).

f). perisabilitatea - constituie o altă caracteristică a serviciilor, care constă în faptul că odată prestate şi "consumate" concomitent, serviciile dispar, nu pot rămâne ca atare; ceea ce înseamnă că oferta neregăsită în consum dispare, adică serviciile neconsumate în momentul oferirii lor, se pierd, "dispar", nemaiputând fi oferite cu altă ocazie, ci ulterior va fi necesară o altă ofertă; această caracteristică influenţează în mod hotărâtor posibilităţile de corelare a cererii cu oferta de servicii.

g). serviciile au un caracter foarte diferit de la un caz la altul, fiind **eterogene** - această diversificare fiind tot mai accentuată pe măsură ce creşte gradul de specializare a serviciilor, numărul lor, precum şi pe măsura înnoirii condiţiilor de prestare. De precizat totodată, că diferă şi aceeaşi prestaţie în parte, luată în cazuri diferite, în funcţie de client, de prestator, de loc, de moment etc. Această variabilitate a serviciilor este determinată de complexitatea lor şi rezultă din imposibilitatea repetării acestora în mod identic.

h). preţul serviciilor este un preţ al cererii – respective nivelul preţului unui serviciu comercial este determinat mai mult în funcţie de preferinţele pentru utilitatea sa şi frecvenţa de solicitare şi mai puţin ca rezultat al unui proces de analiză a costurilor cumpărate. Se ţine cont însă totuşi de faptul că, în această privinţă, consumatorul dispune de câteva puncte de reper pentru a-şi determina scara valorii utilităţilor a căror realizare şi-o asumă, şi compară scara respectivă cu scara preţurilor din unităţile ofertante. Este vorba aici de anumite elemente cum ar fi: timpul de muncă necesar executării unei anumite lucrări, dificultatea presupusă de realizare a unei astfel de lucrări, gradul de specializare reclamat, rezultatele unor comparaţii ale ofertelor concurenţiale etc.

i). în legătură cu problema productivităţii, o trăsătură caracteristică a serviciilor este considerată şi **ponderea mare a personalului în raport cu dotările materiale;**

j). o altă caracteristică care apare în strânsă legătură cu cea prezentată anterior este **imposibilitatea mecanizării si automatizării tuturor operaţiunilor.**

Consecinţele tuturor acestor caracteristici, importante atât pentru comerţ cât şi pentru consumatori, sunt supuse unei analize frecvente cu ocazia fundamentării conţinutului real al serviciilor comerciale prezentate de fiecare unitate în parte şi a stabilirii unei scări de preţuri care să corespundă obiceiurilor, solicitărilor şi exigenţelor populaţiei din fiecare zonă comercială aprovizionată.

3.4.3. Tipologia serviciilor comerciale

Serviciile comerciale au un conţinut deosebit de complex, dat de o gamă foarte largă de operaţiuni, fiecare dintre acestea la rândul lor, individualizându-se printr-o natură diferită şi prin diverse posibilităţi de realizare. La acestea se adaugă şi sistemele specifice de localizare şi efectuare, natura solicitanţilor şi nivelul exigenţelor manifestate de clientelă în cadrul fiecărei zone, unităţi comerciale sau grupe de produse.

O structură funcţională utilă pentru întreprinzători în activitatea lor de integrare a serviciilor comerciale şi crearea unor complexe de utilităţi - produs-servicii - cât mai adecvate, impune gruparea acestora pe baza unor criterii fie avute în vedere concomitent, fie sub forma unor abordări dihotomice sau chiar arborescente. Tipologia astfel obţinută trebuie să surprindă atât natura cât şi funcţiile serviciilor, locul şi importanţa acestora în cadrul concurenţei verticale sau orizontale din oricare economie bazată pe mecanismul de piaţă.

Tipologia prezentată în continuare doreşte să supună analizei toate serviciile posibile, şi totodata, să sugereze modalităţile de integrare a serviciilor respective în activitatea desfăşurată de întreprinzătorii ce acţionează în cadrul pieţei.

1. Folosind drept criteriu de grupare **natura serviciilor** distingem:

a). Servicii de închiriere:
- închirierea de automobile
- închirierea de bunuri de folosinţă îndelungată
- închirierea de îmbrăcăminte de ocazie etc.

b). Servicii de reparare şi redare a proprietăţilor specifice:
- reparaţii ale automobilelor
- reparaţii de bunuri de folosinţă îndelungată
- alte tipuri de reparaţii executate la unele produse.

c). Servicii legate de buna desfăşurare a procesului de vânzare:
- parcarea
- livrarea mărfurilor la domiciliu.

Această grupare pe baza naturii serviciilor oferă informaţiile necesare dimensionării capacităţii concurenţiale a diferitelor tipuri de unităţi comerciale şi ajută la analiza diverselor forme de comercializare a mărfurilor.

2. În funcţie de **locul serviciilor în procesul vânzării**:

a). Servicii vândute singure:
- asigurări
- agenţii de voiaj
- operaţii bancare.

b). Servicii vândute împreună cu produsul:
- livrări de mărfuri la domiciliu
- credite
- ore şi zile de funcţionare a unităţilor comerciale etc.

Această grupare vizează îndeosebi asigurarea posibilităţilor de alcătuire a unei politici comerciale a punctelor de vânzare; pe baza ei se încearcă surprinderea caracterului multispecializat al unor forme de comercializare a mărfurilor şi direcţionarea acestora spre o clientelă puternic segmentată sau deosebit de exigentă, spre a da posibilitatea distribuitorilor de a putea oferi prin magazinele lor alături de bunurile comercializate şi a diferitelor servicii.
Este necesar să se cunoască dinainte şi efectele contribuţiei fiecăruia dintre serviciile analizate şi mai ales efectele de sinergie oferite îndeplinirii obiectivelor avute în vedere prin combinaţiile propuse.

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

3. În funcţie de **originea serviciilor**:

a). Servicii integrate produsului:
- supele concentrate
- diferite preparate de bucătărie porţionate şi pregătite pentru consum
- batistele de unică folosinţă etc.

b). Servicii generate de noile metode de vânzare:
- condiţionarea
- porţionarea
- etichetarea informativă.

Deoarece serviciile reprezintă atât un mijloc de negociere cât şi o sursă de conflicte, această grupare este utilă pentru stabilirea responsabilităţilor producătorilor şi ale comercianţilor cu privire la realizarea respectivelor servicii. Introducerea diferitelor tipuri de servicii în cadrul strategiilor de comercializare implică analiza metodelor de condiţionare şi prezentare a produselor, a producţiei propriu-zise, analiza costurilor implicate şi reflecţii asupra riscurilor asumate.

4. Gruparea serviciilor potrivit **funcţiilor ce le revin în rândul procesului de satisfacere a diferitelor sisteme de nevoi ale populaţiei:**

a). Servicii de confort sau psihologice:
- alegere
- proximitate
- parcare
- credit
- paza copiilor etc.

b). Servicii tehnice:
- livrări
- expediţie
- instalarea de diferite bunuri
- garanţii
- reparaţii etc.

c). Servicii financiare:
- credite
- birouri de schimb
- cărţi de plată etc.

d). Servicii extracomerciale:
- agentii de voiaj
- decoraţiuni interioare etc.

Această grupare îi ajută pe comercianţi să îşi aleagă serviciile pe care le vor oferi, deoarece este ştiut faptul că nici unul nu poate să ofere utilizatorilor întregul ansamblu de servicii prezentat, pentru că un astfel de proces este greu de realizat şi extrem de costisitor. De asemenea, gruparea îi mai ajută în procesul de selectare şi organizare a fiecărui tip de serviciu, în dimensionarea eforturilor privind completarea continuă a ofertei şi lărgirea gamei facilităţilor asigurate. Indiferent că vorbim despre servicii gratuite sau cele care sunt taxate

BUASV CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

clienţilor prin intermediul unor tarife suplimentare, ambele implicând eforturi materiale, financiare şi umane, cunoscând această grupare, serviciile comerciale sunt transformate într-o variabilă esenţială a concurenţei orizontale.

5. În funcţie de **sistemul de integrare a serviciilor**:

a). Servicii endogene:

- livrări
- reparaţii
- diverse comisioane
- retuşuri etc.

b). Servicii exogene:

- servicii de confort sau psihologice
- oferirea în puncte fixe sau volante de produse din tutun, pliante, obiecte de artizanat
- oferirea de un minim de produse dietetice în listele-meniu
- servicii financiare
- garanarea autoturismelor
- asigurarea pazei pentru autovehiculele parcate
- servicii extracomerciale.

Această grupare are în vedere faptul că în sistemul de comercializare a produselor a apărut, în timp, o anumită complementaritate bazată pe un transfer ce vizează, în multe situaţii, substituirea obiectului material cu serviciul pe care acesta îl oferă. Acest fenomen duce la redimensionarea modului de formare a comportamentului consumatorului, deoarece în ultimul timp acesta îşi formează imaginea despre magazinul de la care cumpără în funcţie de avantajele ce îi sunt asigurate de către asortimentul comercializat sau alte utilităţi. Adică, dacă un consumator poate să îşi procure un produs oarecare, concomitent, prin forme de distribuţie diferite, el va pune în balanţă, la alegerea formei comerciale sau a magazinului, utilităţile legate atât de calităţile în funcţionarea produsului cât şi de avantajele oferite de metodele de comercializare practicate de fiecare tip de unitate sau firmă comercială.

Îmbinarea strategică a celor două tipuri de servicii comerciale – cele endogene (legate de produs) şi cele exogene (legate de punctul de vânzare) – se realizează folosind sistemul de cuantificare a costurilor generate şi scalele de apreciere a preferinţelor consumatorilor, precum şi experienţa şi intuiţia întreprinzătorilor.

3.4.4. Impactul şi rolul inovării la nivelul serviciilor comerciale

Relansarea economiei mondiale deşi încearcă sensibil să se stabilizeze, ea prezintă totuşi un ritm evolutiv cu numeroase disparităţi regionale. În paralel cu acest fenomen oarecum favorabil, specialiştii apreciază, în urma unor ample şi complexe analize tipice previziunii economice, că raportul aferent creşterii economice mondiale va fi de -1,4% pe ansamblul lui 2009, faţă de 3,1% înregistrat în 2008. Acest fenomen este antrenat de altfel şi de o serie de aspecte situaţionale (contractarea cererii, creşterea şi variaţia preţurilor, diminuarea puterii pieţelor financiare şi de capital, restricţii bugetare, etc.) la care, în cazul sectorului terţiar, se adaugă insuficienţa cererii şi instabilitatea mediului de afaceri. Pentru 2010 este prevăzută deja o redresare lejeră, cu o creştere mondială de 2,5%.

În prezent, la nivel mondial şi în speţă în Uniunea Europeană se depun eforturi vizibile în vederea minimizării şi chiar a eliminării decalajelor de creştere economică faţă de SUA, preponderent focalizat pe inovarea, cu multiplele sale variabile, prin intermediul TIC şi respectiv C&D. Pentru aceasta deşi resursele financiare antrenate în această direcţie sunt în continuă creştere, rezultatele nu sunt unele încurajatoare, fără să omitem dintre numeroasele motive conexe flagelul crizei sistemice generalizate din 2009.

Pentru combaterea acestui con de umbră a secolului XXI, UE întrevede drept soluţie de moment tocmai îmbunătăţirea capacităţii de inovare printr-o concentrare a tuturor resurselor disponibile în poli de know-how, cu costuri aparent echitabile din punct de vedere al raţionamentului existenţial: deţinerea unor neo-mecanisme capabile să reziste valurilor evolutive la nivel M^{3}e[32]. Acest maraton a început deja prin Programul Lisabona, pe care UE l-a lansat pentru perioada 2007-2013. Acest program conţine un set bine definit de iniţiative corespunzătoare C&D, inovarea şi competitivitate în rândul tuturor proceselor antrenate de supply-chain-ul tradiţional.

Se subînţelege astfel că aceste procese practico-metdologice vor antrena inevitabil dezvoltarea unor neo-aptitudini EFG[33] şi respective neo-infrastructuri de C&D, în paralel cu realizarea transferului de know-how material şi/sau imaterial necesar şi/sau solicitat, ceea ce va stimula evident cooperarea la nivel LRI. De fapt, aceste demersuri nu constituie altceva decât un demers normal care şi-a stabilit ca obiective primare: stimularea cererii de know-how care să reprezinte interfaţa dintre actanţii EFS curenţi şi sistemele de inovare coagulate în cadrul: platformelor informaţional-tehnologice, centrelor de competenţă, incubatoarelor de afaceri, clusterelor, promovându-se astfel un neo-curent de cercetare, evaluare, monitorizare şi control.

Auditorul acestor demersuri va fi reprezentat de însăşi iniţiativa i2010 care priveşte construcţia unei SCI[34] europeană, capabilă să reducă decalajele de dezvoltare din ţările membre, precum şi stimularea relaţiilor de parteneriat, dezvoltare şi cooperare cu restul statelor cuprinse în nodurile informaţionale globalizate. Susţinerea unor asemenea demersuri va implica desigur numeroase activităţi de diversificare a serviciilor de asistenţă conexe, antrenate în amontele şi avalul transferui tehnologic, conducând astfel la impunerea unor măsuri comunitare de brevetare şi a celor de PI[35] aferente parcursului şi conţinutului chintesenţei digitale corespunzătoare. Pornind de la acest nivel, în opinia noastră, nu va fi considerat semnal pozitiv decât acel impact natural care va produce în economie creştere sustenabilă, contribuind astfel la îmbunătăţirea calităţii vieţii, mediului înconjurător şi de afaceri.

În încercarea de a înţelege rolul inovării în sfera serviciilor comerciale, nu putem ignora aspectele direct conectate la STI[36], precum şi transformările[37] produse la nivelul dezvoltării economiei curente. Se observă astfel trecerea de la economia bazată primordial pe resursele naturale la una bazată pe un sistem integrat global centrat pe cunoaştere şi informaţie, aducând (prin intermediul activităţilor specifice STI) o creştere financiară accelerată precum şi numeroase schimbări de ordin prioritar social (sporirea ritmului de mişcare al populaţiei, bunurilor şi serviciilor), în paralel cu generarea transmiterii şi utilizării know-how-ului pe axa input-out-put informaţional. Se ridică la acest nivel şi problema optimizării costurilor STI

[32] M^{3}e - micro-macro-mondoeconomic la nivel digital
[33] EFG – economic-financiar-global
[34] SCI – societate informaţională
[35] PI – proprietare intelectuală
[36] STI - science, technology and innovation
[37] Ertl, H., Bordt, M., Earl, L., Lacroix, A., Lonmo, C., McNiven, C., Schaan, S., Uhrbach, M., Brzan von Tol, Veenhof, B. – *Towards understanding impacts of science, technology and innovation activities*, SIEID, Statistics Canada, Blue Sky II Forum, Ottawa, Canada, September 25-27, 2006

precum şi o analiză pertinentă asupra implicaţiilor acestora pentru economie şi societate. Pentru aceasta se reclamă desigur nevoia existenţei unor indicatori care să servească drept un ghid util în vederea luării deciziilor potrivite şi care să permită prin urmare monitorizarea, evaluarea şi controlul permanent al programelor şi/sau operaţiunilor specifice STI.

În aceste condiţii, indicatorii în cauză trebuie să fie în măsură să asigure informaţii relevante privind starea economiei sau societăţii prin intermediul utilizării mecanismelor specifice normelor şi directivelor statisticii economice. Cu toate acestea, pentru a crea asemenea indicatori este nevoie bineînţeles de o cerere reală pentru aceştia precum şi o activitate proactivă de colectare de date pentru numeroase activităţi conectate direct la STI, ceea ce va presupe evident implementarea în practica curentă a următoarei direcţii sinergice: inovare- C&D-IPD[38].

De asemenea, trebuie să menţionăm şi faptul că impactul acestor indicatori va fi mai greu de indentificat şi chiar previzionat tocmai datorită complexităţii activităţilor, politicilor, strategiilor şi tacticilor STI. Cu toate acestea, se întrevăd posibilităţi de a înţelege acest impact printr-un mix de tehnici analitice astfel încât să se permită realizarea unor link-uri între inputuri şi outputuri care să poată fi apoi decodificate evident din perspectivă strict analitică. Pasul următor ar consta evident din stabilirea unui sistem specific indicatorilor STI, care să reprezinte un adevărat ghid pentru activitatea statistică dar care să contribuie şi la înţelegerea modalităţii în care diferiţi indicatori sunt conectaţi, respectiv interconectaţi.

Indicatorii trebuie să descrie actorii şi activităţile pe care aceştia le dezvoltă, iar apoi le filtrează pe cele corespunzătoare, pentru a fi în măsură să producă ieşiri (output-uri) cât mai aproape de standardul optimal previzionat iniţial. La acest nivel se produc de fapt interacţiuni diverse de tip linkages, antrenând astfel o serie de resurse: financiare, umane, capital intelectual, timp, etc. Măsurătorile indicatorilor se vor produce o dată cu apariţia rezultatelor (outcomes) şi a sesizării impactului rezultat. Se subînţelege astfel că ieşirile reflectă în mod cert rezultatele directe ale activităţilor specifice STI (apariţia de noi produse şi/sau servicii, brevete, patente, licenţe, articole, reviste şi/sau cărţi de specialitate publicate, etc.).

În vederea parcurgerii tuturor etapelor specifice unui model de tip STI nu trebuie omis nici rolul managementului respectiv IPM[39], în calitate de factor cu proprietăţi evident reactive, direct proporţionale cu impactul înregistrat şi care va fi recirculat apoi spre actorii care au iniţiat circuitul în cauză.

Deşi acest model explică de fapt modul în care circulă fluxurile informaţionale şi etapele pe care acestea le antrenează în mod obligatoriu, nu putem să nu atragem atenţia asupra faptului că acest model nu poate fi perceput ca un sistem general valabil şi că indicatorii antrenaţi de acesta, în amonte şi aval pe lanţul creator de valoare, sunt pe deplin suficienţi pentru a ne forma o părere realistă asupra evoluţiei activităţilor sferei comerciale actuale. Spunem aceste lucruri fiindcă oricând pot apărea în buclele acestui model specific STI noi indicatori care vor contribui într-o mai mare măsură la înţelegerea impactului produs de know-how-ul mecanismului STI.

De asemenea, acest lucru se poate întâmpla nu doar după o anumită sau prestabilită perioadă de timp (mai lungă sau mai scurtă) sau după apariţia unui anumit impact obţinut în urma unui astfel de mecanism, ci este posibil să se producă schimbări evolutive chiar la o etapă legată de reluarea ciclului prin linkage-ul specific STI, deja ştiut şi/sau implementat.

[38] IPD - drept de proprietate intelectuală
[39] IPM - managementul proprietăţii intelectuale

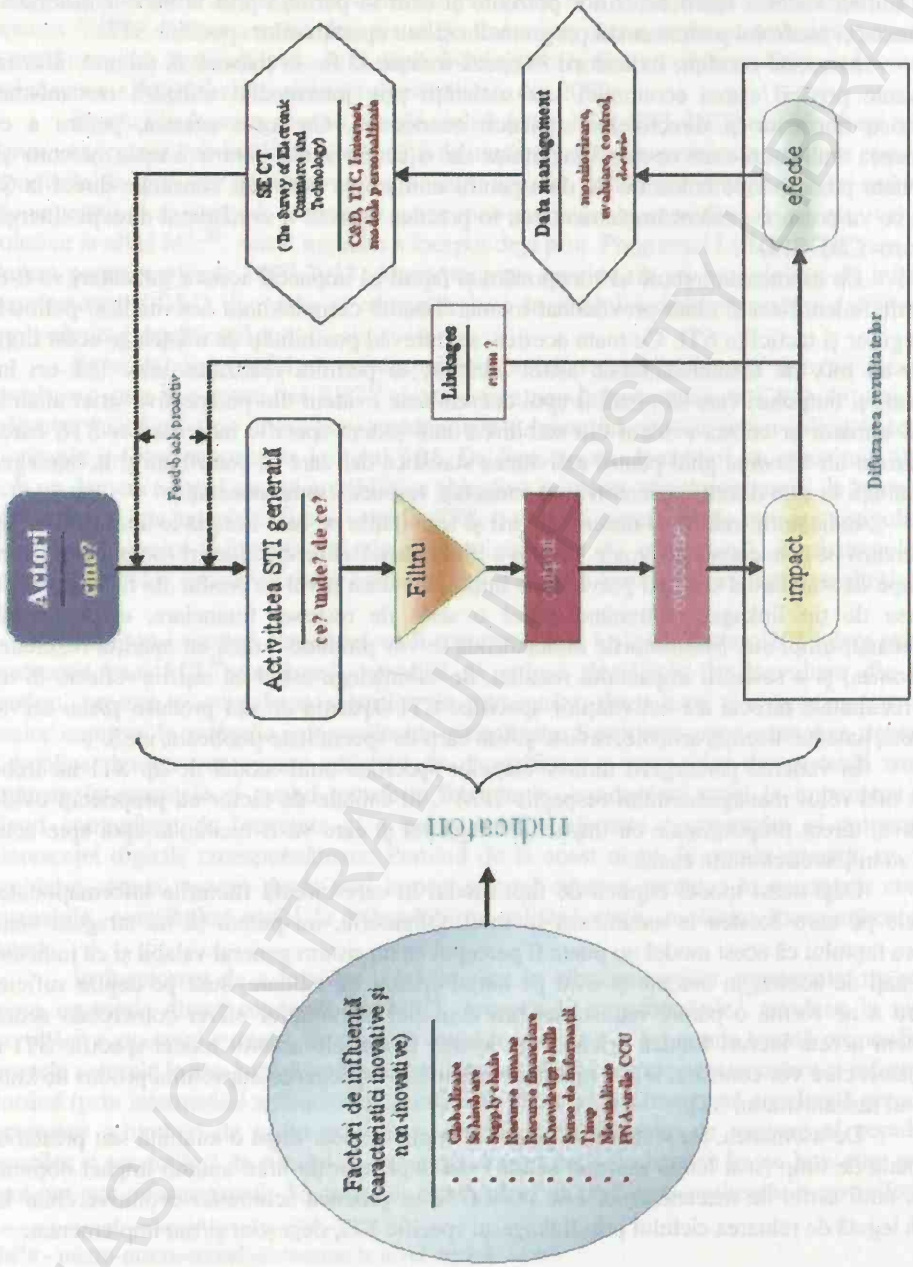


Fig. 3.1.

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Pornind de la figura de mai sus, se impune să atragem atenţia asupra faptului că nu se poate vorbi despre inovare la nivelul fluxului de bunuri şi/sau servicii (supply chain) fără să se întrevadă şi barierele care pot fi presărate în calea comercializării inovării, în funcţie de specificitatea activităţilor STI antrenate evident sistemic. Cu toate acestea, întreg mecanismul de înţelegere a impactului pe care îl pot produce activităţile STI la nivelul întregului supply chain comercial, impactul şi efectele STI nu au devenit şi nici nu pot fi transformate într-o reţetă universal interpretativă datorită faptului că o parte din impactul indicatorilor utilizaţi sunt comparabili în cadrul mai multor aplicaţii de tip STI (creşterea cotei de piaţă, îmbunătăţirea stării de sănătate şi a bunăstării, schimbarea comportamentelor sociale etc.) iar alţii sunt în totalitate specifici fiecărei aplicaţii în parte.

De fapt, acest aspect trebuie înţeles dintr-o perspectivă realmente pertinentă deoarece permite evitarea unor problematici aparent insesizabile: atingerea unor parametri şi/sau cote de saturare sistemică care ar putea fi fatale unor ţări precum cele aflate în dezvoltare. De aceea, este necesară realizarea în permanenţă a unei reciclări a indicatorilor în cauză astfel încât noi surse de linkage-uri să alimenteze constant structura circuitului oricărui supply chain (material şi/sau imaterial).

Din această perspectivă ar trebui să se orienteze discuţia în sfera adaptării tehnologiilor digitale şi chiar a nano-tehnologiilor actuale spre detectarea şi/sau imaginarea unor pattern-uri comunicaţionale cu structură mobilă, care să fie uşor resoftate şi repoziţionate în STI, în funcţie de programul pe care vor trebui să-l urmeze din perspectivă situaţională, motiv pentru care nu este exclus să reclame noi indicatori şi/sau un framework reconfigurat.

Ţinând cont de faptul că inovarea joacă un rol fundamental şi chiar vital în coordonarea sustenabilă a creşterii productivităţii şi a bunăstării, atunci nu se poate surmonta nici rolul său de liant fundamental al conectării interactive-proactive a priorităţilor produselor şi/sau serviciilor cu perspectivele M^3e curente. De aici se întrevede clar necesitatea R^3[40] problematicii sferei comerţului din punctual de vedere al profitabilităţii pe termen lung.

Din păcate, trebuie să precizăm că în ciuda investiţiilor costisitoare antrenate de C&D, multe din inovaţiile aflate în stadiul anterior implementării nu ajung să fie implementate în practica curentă şi nici măcar testate pe piaţa produselor şi/sau serviciilor, deoarece mecanismele pieţei liberalizate dispune de capacitatea selectării doar a acelor mecanisme inovative care sunt viabile din punct de vedere tehnico-comercial. Cu toate acestea, din moment ce şansa testării lor pratică "on the field" este trunchiată din start, nu putem vorbi despre alegerea celei mai bune sau optime variante implementate, ceea ce presupune evident nişte costuri financiare aparent nejustificate. La nivelul serviciilor comerciale însă, unde imaterialitatea acestora impune pattern-uri cu o configuraţie cât mai uşor perceptibilă respectiv decodificabilă de către CCU, atunci putem înţelege de ce inovarea deţine capacitatea de a produce următorele schimbări:

- creşterea calităţii serviciilor (prin implementarea unor mecanisme rapide şi flexibile de reacţie-răspuns din partea CCU)
- creşterea eficienţei serviciilor (prin minimizarea costurilor antrenate de materializarea în practică a acestora)
- îmbunătăţirea feed-back-ului între CCU şi prestator, printr-o reacţie promptă la comportamentul specific de consum
- creşterea feed-back-ului şi interacţiunnilor prioritar de business a serviciilor cu restul sectoarelor economice astfel încât să se obţină un re-thinking generalizat, din perspectiva aplicabilităţii, activităţii şi cazuisticii strict comerciale. Iată de ce la acest stadiu propunem următoarea formulă conceptuală - think of C, prescurtat thinkC, cu următoarea geneză terminologică:

[40] R^3 - reconfigurare-reacţie-regândire

T	he
H	int
I	inside
N	ew
K	nowledge
C	ommerce

Fig. 3.2.

Referindu-ne la figura de mai sus, considerăm binevenită această soluţie terminologică, luând în considerare situaţia imposibilităţii cuantificării exacte a investiţiilor conţinute şi respective efectuate în sfera intangibilului. Totuşi, justificarea acestora este strict subordonată CCU, astfel încât satisfacerea PNA să se manifeste şi/sau materializeze RIP[41].

Totuşi, având în vedere multitudinea de sensuri (mai mult sau mai puţin uzuale, profesionale şi/sau tematice), în special în cazul asocierii sale în diverse expresii, putem aprecia inovarea pornind chiar de la înţelesul său generic, în calitate de SSIM[42], evident cu directe conexiuni în sfera imaterialităţii binecunoscute a TIC. La acest nivel vom evita în mod voit să ne raportăm la extinsa tipologie corespunzătoare terminologiei specifică inovării (politice, estetice, sociale, agricole, design, modă, mass-media, etc.) şi ne vom referi prioritar la incidenţele inovării în domeniul activităţilor comerciale şi în speţă sferei serviciilor.

În încercarea de a contura cât mai complet posibil acest peisaj informaţional al prezentului subcapitol, dorim să subliniem că ne aflăm momentan pe un traseu evolutiv (atât din punct de vedere teoretic, practic, metodologic dar şi de know-how), poziţionat la nivelul unor reforme intangibile care devin practice interfaţa unor pattern[43]-uri specifice sferei serviciilor. Acest lucru ne permite să atragem atenţia asupra impactului serviciilor comerciale la nivelul KIBS[44] precum şi KISS[45], ceea ce propune desigur reconfigurarea unui nou plan de tip platformă interactivă pe axa IRED[46], prezentat grafic în continuare:

[41] RIP - rapid-interactiv-profitabil
[42] SSIM – strategic settlement with influence on market
[43] cadru
[44] KIBS - Knowledge Intensive Business
[45] KISS - Knowledge, Innovation, and Service System
[46] IRED - inovare-rezultat-evoluţie-dezvoltare

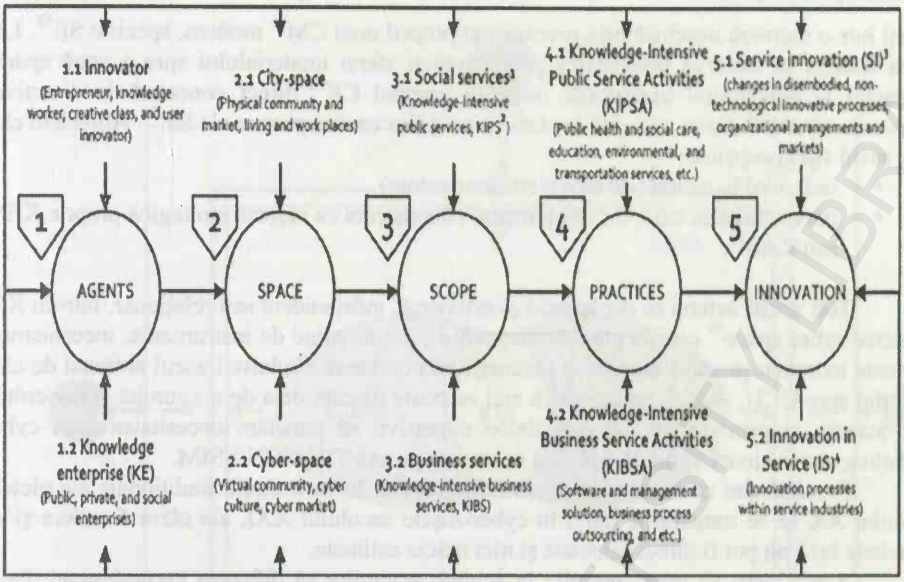


Fig. 3.3. Framework for Knowledge, Innovation, and Service System (KISS) Sursa: Pun-Arj Chairatana – "Knowledge, Innovation, and Service: Understanding Interaction and Impact in Intangible Dimension of Innovation System", Paper to be presented at ASIALICS 2009, Hong Kong, 6-7 July 2009

Pornind de la acest nivel, apreciem că vor putea să se materializeze noi sisteme sinergice de tip KDE[47] şi care vor fi astfel orientate prioritar direcţiilor care dispun de insuficiente măsuri proactive de acţiune în raport cu sistemul globalizării EFS contemporane. Astfel, se întrevăd paşii unui proces cu numeroase incidenţe de lip linkage[48] în amontele şi avalul sferei comerciale, în încercarea de surmontare a paradigmelor sferei comerciale născute preponderent în secolul XX.

De aceea, conversia economiei industriale într-una a informaţiei (knowledge economy) a deschis şi eliberat sinusurile blocate ale evoluţiei competitive, aducând cu sine pattern-uri însămânţate cu germenele inovaţiei constant previzionate precum şi o nouă coeziune conceptual-pragmatică şi reciproc valabilă pe axa knowledge-innovation.

De aici şi explicaţia creşterii interesului pentru KISA[49] o dată ce a devenit deja o rutină obişnuită trendul KIS, în timp ce aplicabilitatea sa se extinde vizibil şi în alte domenii aflate în directă relaţionare cu domeniile şi/sau subdomeniile de activitate şi acţiune ale KIBS şi resectiv TIC. Practic, apreciem că acest demers devine o formulă care se asortează în prezent pragmatismului profilului sectorului serviciilor, dar nu se recomandă ca singura pârghie de contact rapid şi prioritar pentru diversele cazuistici antrenate în practică de actorii comerciali în calitate de participanţi direcţi ai IS[50] din ce în ce mai greu predictibil.

De fapt, se doreşte ajungerea la un stadiu de societate prudentă, deschisă prin urmare tuturor soluţiilor propuse de TIC, respectiv cei four C's (cadence-coherence-capability-chain),

[47] KDE - Knowledge-Driven Economies

[48] modalitatea prin care know-how-ul specific al STI se transferă între actori şi prin activităţile specifice, conducând la output-uri măsurabile şi diverse outcomes-uri, al căror impact va fi mai mult sau mai uşor cuantificabil, tangibil şi/sau intangibil

[49] KISA - Knowledge-Intensive Service activities

[50] IS - Innovation System

mixaţi într-o manieră deschisă prin mecanisme proprii unui CM[51] modern, specific SE[52]. La o primă analiză se observă translatarea problematicii sferei imaterialului spre o zonă aparent neintegral şi nemaximal exploatată, respectiv arealul CE[53] direct conectată la directivele relaţionale ale DE[54] direct ancorată în sfera principiilor contemporane ale RE[55]. Apreciem că la acest nivel vor fi cuprinse:

- individul în calitate de inovatori (innovators)
- întreprinderile care vor implementa cunoaşterea ca resursă strategică proprie KES[56] sau KAS[57].

Toţi aceşti actanţi se deplasează şi activează, independent sau relaţionar, într-un KS[58] respectiv cyber-space[59] care le pune la dispoziţie o multitudine de instrumente, mecanisme şi elemente teoretico-practice menite să parcurgă preponderent evolutiv traseul antrenat de către imaterial spre CCU. Astfel, apreciem că aici se poate discuta deja de o anumită cyber-cultură între actanţi, şi prin urmare nu este deloc nepotrivit să punctăm necesitatea unui cyber-marketing care să joace rolul de interfaţă constantă pe axa TIC-CCU-SSIM.

Previzionăm că se va ajunge astfel la nivelul în care nişele tradiţionale ale pieţelor secolului XX să se transforme rapid în cyber-nişele secolului XXI, ale căror frontiere şi/sau capacitate încă nu pot fi direct calculate şi nici măcar estimate.

Acest lucru va putea permite în schimb actanţilor să difuzeze know-how-ul digital deţinut până la nivelul în care NPA[60]-urile comune să respire standardele unei noi mentalităţi impuse de cyber-economia mileniului III, conţinând un raport sinergic între KIS-KISA-KIBSA[61]-KIPSA[62], putându-ne astfel referi la SIIS[63], potrivit figurii de mai jos:

---

[51] CM - Crisis Management
[52] SE - Service Economy
[53] CE - Creative Economy
[54] DE - Digital Economy
[55] RE - Rational Economy
[56] KES - Knowledge Enterprises
[57] KAS - Knowledge Agents
[58] KS - Knowledge Space
[59] Comunitate virtuală
[60] NPA - nevoi-preferinţe-aşteptări
[61] KIBSA - Knowledge-Intensive Business Service Activities
[62] KIPSA - Knowledge-Intensive Public Service Activities
[63] SIIS - service innovation and innovation in service

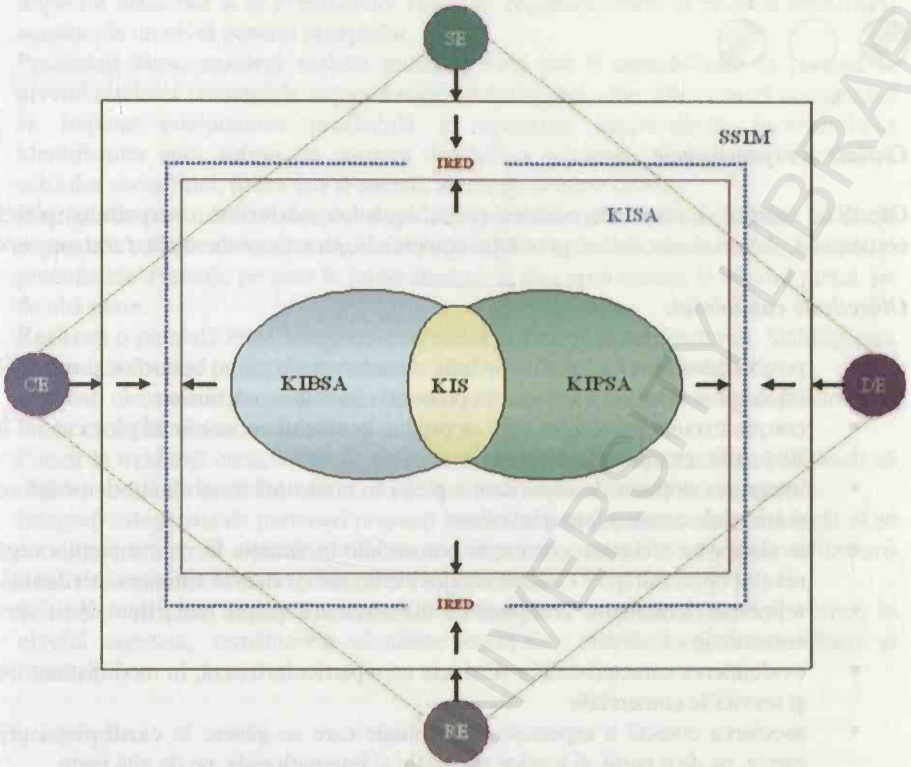


Fig. 3.4. Raport sinergic între KIS-KISA-KIBSA-KIPSA

Prin această figură dorim să subliniem faptul că trebuie să înţelegem în mod corect şi realist cum pot fi folosite TIC şi C&D din perspectiva inovării, pentru ca rezultatele să fie efectiv inovante, reacţionând astfel proactiv în faţa provocărilor lansate de diverşi emitenţi existenţi pe piaţa serviciilor. Dacă ştim acest lucru vom putea monitoriza corect şi procesele intra-extra organizaşional-evolutive provocate şi antrenate în special de către DD[64]. De aceea trebuie să se înţeleagă de ce este imperios necesară evaluarea, măsurarea, contabilizarea şi monitorizarea evoluţiei inovaţiilor produse în economia reală şi respectiv virtuală specifică serviciilor.

Mai mult, trebuie să se stabilească şi un set de elemente definitorii general valabile care să permită evaluarea permanentă a situaţiei la nivel M^3e, fără a se mai impune uniformizarea sau standardizarea. Acest aspect ar genera din start o problemă nefirească în era globalizată, susţinută puternic de mecanisme prioritar imateriale. Astfel, din moment ce activităţile inovante devin o atracţie pentru sfera afacerilor secolului XXI, nimic nu mai pare să mai tulbure prin suspans gândirea şi raţionamentele EFS curente.

Totodată, pe măsură ce inovarea în sfera serviciilor devine o măsură generalizată în rândul societăţilor comerciale, desigur că se impun şi norme şi directive legale care să răspundă în mod echitabil tuturor incidenţelor şi/sau problematicilor diferendelor ce pot surveni la acest nivel, fără a omite şi implicaţiile care pot apărea la nivelul CDI[65].

[64] DD - digital divide
[65] CDI - client-driver innovation

DSU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Cuvinte şi expresii cheie:

Ofertă de mărfuri, mutaţie, capacitatea pieţei, logistica mărfurilor, concentrarea pieţei, reţea comercială, volum al vânzărilor, gravitaţie comercială, atracţie comercială, furnizor, servicii.

Obiectivele capitolului:

- posibilitatea de a face distincţie între caracteristicile pieţei bunurilor şi serviciilor
- înţelegerea relaţiilor care apar în procesul circulaţiei mărfurilor
- conştientizarea proceselor care se produc la nivelul economic al pieţei astfel încât să fie justificată tipologia pieţelor
- integrarea noţiunii de capacitate a pieţei în contextul instabilităţii densităţii reţelelor comerciale create şi/sau dezvoltate
- evidenţierea efectelor gravitaţiei comerciale în situaţia în care mutaţiile regăsite la nivelul oportunităţilor comerciale devine un joc cu o miză suficient de riscantă
- reţinerea elementelor componente ale structurii pieţei bunurilor şi/sau serviciilor comerciale
- evidenţierea caracteristicilor distincte care particularizează, în mod distinct, bunurile şi serviciile comerciale
- asocierea corectă a aspectelor individuale care se găsesc în cazul pieţei urbane şi rurale, pe de o parte, şi a celor naţionale şi internaţionale, pe de altă parte
- reţinerea principalelor categorii de parteneri care pot fi regăsiţi la nivelul pieţei de bunuri şi/sau servicii comerciale, atribuindu-le caracteristicile car au caracter individualizator
- posibilitatea de face diferenţa între acţiunile concurenţilor pe piaţă astfel încât să se poată identifica uşor elementele şi/sau factorii în măsură se se finalizeze prin satisfacerea optimală a nevoilor consumatorului
- realizarea rolului, impactului şi trasformărilor pe care le produc furnizorii în orice circumstanţă direct conectată acţiunilor de comerţ. În acest mod se poate observa cum dimensiunea canalului producător-consumator poate fi decisivă în actuala economie de piaţă, astfel încât furnizorii să poată deveni atât agenţi favorizanţi cât şi agenţi care să poată împiedica bunul mers al sistemului comerciantului.

Aplicaţii practice:

1. Încadraţi noţiunea de piaţă în contextul teoriei economice actuale, realizând un colaj între concepţia tradiţională şi cea curentă a conjuncturii pieţei.
2. Poziţionaţi conceptul de piaţă în contextul dinamicii ascendente, din punct de vedere informaţional, a raportului cerere-ofertă.
3. Includeţi la nivelul unui corolar terminologic elementele care particulatizează de facto consumul final şi respectiv intermediar.
4. Evidenţiaţi şi exemplificaţi practic punctele tari şi slabe care pot fi identificate la nivelul pieţei dispersate şi mai apoi concentrate.
5. Determinaţi impactul economico-financiar-social care se propagă constant la nivelul capacităţii pieţei. Ajutându-vă de modalităţile de caracterizare specifică, surprindeţi

impactul deciziilor şi al eventualelor raporturi organizaţionale în vederea stabilizării acestora la un nivel general acceptabil.

6. Prezentaţi într-o manieră realistă mutaţiile care pot fi contabilizate în prezent la nivelul reţelelor comerciale naţional-regional-informaţionale. Din această perspectivă se impune poziţionarea profitabilă a raportului cerere-ofertă, încercându-se identificarea unor soluţii de creştere durabilă a eficienţei şi respectiv eficacităţii actorilor economici, financiari şi sociali, antrenaţi la acest nivel.
7. Exemplificaţi cazuistic conceptul de polarizare comercială, astfel încât să se realizeze o paralelă complexă între costurile şi implicaţiile acestui fenomen pe de o parte şi potenţialele avantaje pe care le poate conţine şi mai apoi emana la nivelul pieţei, pe de altă parte.
8. Realizaţi o paralelă între componentele pieţei interne şi a celei externe. Stabiliţi care sunt motivele care pot explica eventuale elemente de intercondiţionalitate.
9. Detaliaţi elementele componente, acţiunile antrenate şi motivele situaţionale care stau la baza relaţiei vânzare-cumpărare.
10. Puneţi în evidenţă caracteristicile definitorii ale serviciilor comerciale astfel încât să obţineţi motivele de delimitare clară ale acestora de sfera bunurilor comerciale.
11. Integraţi categoriile de parteneri prezenţi la nivelul pieţei comerciale astfel încât să se contureze un profil echidistant între consumatorii, cumpărătorii şi/sau utilizatorii finali de bunuri de consum şi/sau servicii comerciale.
12. Schiţaţi o pârghie logistică comercială competitivă, amplasând în mod corect, la nivelul acesteia, următoarele elemente esenţiale: distribuitorii, intermediarii şi furnizorii.

Întrebări punctuale:

1. Definiţi noţiunea de piaţă.
2. Enumeraţi relaţiile care intervin în procesul circulaţiei mărfurilor.
3. Detaliaţi caracteristicile cererii şi ofertelor de mărfuri.
4. Caracterizaţi relaţiile de vânzare-cumpărare întâlnite la nivelul dinamicii pieţei curente.
5. Asociaţi analiza pieţei cu elementele care caracterizează relaţiile comerciale care se propagă constant în amonte şi aval.
6. Evidenţiaţi cum se poate caracteriza gradul de concentrare al pieţei.
7. Precizaţi care este metoda prin care se poate măsura densitatea reţelei comerciale.
8. Definiţi conceptul de gravitaţie comercială
9. Explicaţi deosebirile care se regăsesc între conceptul de piaţă internă şi respectiv externă precum şi între piaţa urbană şi cea rurală. Menţionaţi de asemenea cum se realizează delimitarea între aceste tipuri de piaţă.
10. Descrieţi actul de vânzare-cumpărare, punctând activităţile pe care le antrenează la nivel micro-macroeconomic.
11. Prezentaţi partenerii care pot fi întâlniţi de regulă în cadrul pieţei, indiferent de mărimea, dinamica sau complexitatea acesteia.
12. Deteliaţi trăsăturile principale ale consumatorilor.
13. Schiţaţi atribuţiile, îndatoririle şi acţiunile cumpărătorilor la nivelul oricăror activităţi cu tentă vădit comercială.

REFERINŢE:

1. Florescu, C., Patriche, D. - *Prospectarea pieţei*, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1973
2. Hammond, R. - *Smart Retail. Magazinul tău - un fenomen al vânzărilor*, Ed. Bic All, Bucureşti, 2005
3. Patriche, D. - *Bazele comerţului*, Ed. Economică, Bucureşti, 1999

1. Ertl, H., Bordt, M., Earl, L., Lacroix, A., Lonmo, C., McNiven, C., Schaan, S., Uhrbach, M., Brzan von Tol, Veenhof, B. - *Towards understanding impacts of science, technology and innovation activities*, SIEID, Statistics Canada, Blue Sky II Forum, Ottawa, Canada, September 25-27, 2006

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ:

1. Chesbrough, H. - *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology,* Boston; Harvard Business School Press, 2006
2. Clayton, T. - *ITC Investment, Use and Economic Impact*, paper presented at the WPIIS expert meeting on ICT impacts, Paris, May 2006
3. Gault, F. - *Measuring Knowledge and its Economic Effects: The Role of Official Statistics*, in Brian Kahin and Dominique Foray (eds.), Advancing Knowledge and the Knowledge Economy, Cambridge, The MIT Press (forthcoming), 2006
4. Hauknes, J. - *Knowledge Intensive Services – What is their role?,* for the OECD Business and Industry Policy Forum on Realizing the Potential of the Service Economy: Facilitating Growth, Innovation and Competition, Paris, September 28, 1999
5. Miles, I. - *Services and the Knowledge-Based Economy,* in Tidd, J. and Hull, F. M. (eds.) "Service innovation: Organizational responses to technological opportunities & market imperative", Imperial College Press, London, 2003
6. Pilat, D. - *The Economic Impact of ICT: Lessons Learned and New Challenges*, paper presented at WPIIS expert group on ICT impacts, Paris, May 2006

1. OECD - *A New Economy? The Changing Role of Innovation and Information Technology in Growth*, OECD, Paris, 2000
2. OECD - *The Economic Impact of ITC – Measurement, Evidence and Implications*, Paris, 2004
3. OECD - *Guide to Measuring the Information Society,* Paris, November 2005

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL 4
CEREREA DE MĂRFURI

"Confruntate, astfel, cu o creştere continuă a complexităţii şi a exigenţelor pieţei, întreprinderile sunt obligate să se adapteze regulilor de joc ale economiei de piaţă, să găsească noi modalităţi de implicare în mecanismul pieţei, pentru a profita din plin de oportunităţile pe care le oferă aceasta şi a evita riscurile sau cel puţin a le situa în cadrul unor cote acceptabile".

Balaure, V. (coord.) - *Marketing*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2000

4.1. Conţinutul cererii de mărfuri

Categorie economică a schimbului de mărfuri, cererea de mărfuri poate fi definită în mai multe moduri în funcţie de nivelul la care ne situăm şi de elementele care o determină.

Într-un sens foarte general, cererea se defineşte ca fiind dorinţa de a intra în posesia unui bun material sau serviciu, la care se adaugă posibilitatea şi dispoziţia de a plăti preţul cerut pentru acesta[66].

Racordând-o la elementele definitorii ale schimbului de mărfuri, trebuie să arătăm că cererea de mărfuri este aceea care asigură legătura dintre consum şi piaţă, ca fiind forma sub care apar pe piaţă nevoile de consum pentru a se confrunta cu oferta de mărfuri. Împreună cu oferta de mărfuri, cererea formează actul unitar al schimbului de mărfuri.

Fiind un element esenţial în mecanismul de funcţionare al pieţei se impune o definire cât mai completă a cererii de mărfuri în conexiune cu ceilalţi factori care îi asigură conţinutul – oferta şi preţurile.

Consumul, ca generator al manifestării în conţinut şi formă a cererii de mărfuri are ca subiecţi atât consumatorii individuali (populaţia) cât şi cei productivi (intermediarii). În aceste condiţii cererea de mărfuri cuprinde în primul rând ca o componentă importantă cererea din partea populaţiei, iar în al doilea rând cererea din partea consumatorilor productivi.

Indiferent de categoria cererii de mărfuri se apreciază că cererea poate fi definită ca fiind "volumul total care va fi cumpărat de către o categorie de clientelă dată, într-un sector geografic dat, în cursul unei perioade date, în anumite condiţii de mediu şi ca rezultat al unui program de marketing bine definit"[67].

Într-un asemenea mod de definire a cererii de mărfuri, considerat ca o abordare pragmatică a acesteia, se consideră cererea ca o "cerere a pieţei", cuprinzând opt elemente definitorii:

- produsul, definit în mod precis, din punct de vedere al naturii şi al categoriei din care face parte;
- volumul total, care ar putea fi cumpărat;
- cumpărarea, respectiv volumul de produse comandate, expediate, plătite, primite sau consumate;
- clientela;

[66] Gherasim, T. - *Microeconomie*, vol I, Ed. Economică, Bucureşti, 1993, p.69
[67] Patriche, D. (coord) - *Economie comercială*, Ed. Economică, Bucureşti, 1998, p.171-172

- zona geografică;
- peroada de timp;
- mediul de marketing care caracterizează diferite zone geografice;
- programenle privind acţiunile de marketing.

În ceea ce priveşte *cererea de mărfuri a populaţiei*, ea reprezintă forma de materializare a nevoii reale. Ea se încadrează în sfera trebuinţelor materiale şi spirituale ale populaţiei, exprimă o parte a acestor trebuinţe şi anume aceea parte care se manifestă în cadrul pieţei.

Aşadar, cererea de mărfuri a populaţiei se referă doar la o parte a nevoii reale sau altfel spus raportul dintre cerere şi nevoia reală este ca de la parte la întreg. Nevoia reală cuprinde întreaga arie a trebuinţelor oamenilor, în timp ce cererea de mărfuri cuprinde doar acele nevoi care pot fi satisfăcute de către populaţie. Posibilitatea de satisfacere depinde pe de o parte de veniturile băneşti ale populaţiei sau puterea de cumpărare a acesteia care îi dau gradul de solvabilitate cererii (de aceea ea se mai numeşte şi cerere solvabilă), iar pe de altă parte depinde de prezenţa unei oferte de mărfuri corespunzătoare.

Umărind în timp "plaja" care separă cererea de mărfuri de nevoile reale se poate observa apropierea între cele două, dar aceasta se manifestă doar ca tendinţă, fenomenul explicându-se prin următoarele cauze[68]: trebuinţele oamenilor nu rămân constante, ci cresc în mod continuu, pe măsura evoluţiei societăţii, ritmul de creştere a acestora fiind foarte ridicat, depăşind posibilităţile de satisfacere pe care le oferă societatea; veniturile băneşti ale populaţiei sunt limitate fapt ce impune un anumit grad de solvabilitate nevoilor oamenilor.

Ca manifestare a trebuinţelor oamenilor, cererea de mărfuri face legătura dintre acestea şi consumul efectiv, ea apare ca o expresie a consumului, deoarece precede în mod firesc consumul. Cu toate acestea ea nu se identifică cu consumul, aria de acoperire a cererii este mai restrânsă decât cea a consumului, proporţia în care ea acoperă consumul depinde de proporţiile consumului natural, respectiv acele produse care intră în consum fără a fi obţinute din sfera relaţiilor de piaţă ci din gospodăria proprie (în mod deosebit este cazul populaţiei din mediul rural).

Consumul populaţiei poate fi satisfăcut atât cu produse cât şi cu servicii, astfel că cererea, ca o exprimare a posibilităţilor de satisfacre a necesităţilor de consum se poate referi atât la bunuri materiale cât şi la servicii. Cele două forme de manifestare a cererii se află într-o legătură de interdependenţă, ele se pot substitui reciproc, se pot genera una pe cealaltă. De exemplu, cumpărarea de către populaţie a autoturismelor generează servicii de garanţie şi întreţinere a acestora, în timp ce un bun oarecare (îmbrăcămite, încălţăminte) poate fi obţinut atât sub forma cumpărării ca produs (cerere de mărfuri) cât şi sub forma confecţionării la un atelier (cerere de servicii).

Baza de manifestare a cererii de mărfuri o constituie veniturile băneşti ale populaţiei şi o anumită ofertă de mărfuri fapt ce-i imprimă acesteia un conţinut economic, fiind obiectiv determinată de priorităţile cu care sunt satisfăcute diferite trebuinţe în funcţie de disponibilităţile băneşti. La piaţă cererea de mărfuri se manifestă ca o sumă de cerinţe particualre ale consumatorilor, cerinţe asupra cărora influenţa unor factori subiectivi cum sunt dorinţele, înclinaţiile, tradiţiile etc. este destul de puternică. O asemenea influenţă conduce spre tentaţia de a considera carerea ca pe un fenomen de natură psihologică.

Trebuie precizat că cererea nu poate fi confundată în totalitate cu aceste dorinţe, între ele existând o diferenţă cantitativă mai mare sau mai mică, determinată de puterea de cumpărare a consumatorilor. Evident cererea nu poate fi depersonalizată, ruptă de individ, de impulsuri, înclinaţii, gusturi, dar în ultimă instanţă şi acestea au un substrat economic.

[68] Op.cit. pag. 175

Referitor la *cererea de mărfuri a firmelor sau a societăţilor comerciale*, aceasta exprimă materializarea unor nevoi foarte complexe, consecinţă a diversităţii activităţii desfăşurate de către acestea.

Firmele producătoare realizează acte de comerţ în sensul că ele se aprovizionează cu materii prime, materiale, energie etc. destinate consumului intermediar şi realizează produse finite cu destinaţie diversă (populaţie, alte firme, export).

Diversitatea societăţilor comerciale face necesară o asociere între cererea industrială şi cererea sectoarelor terţiare: prestări de servicii, circulaţia mărfurilor, învăţământ, cercetare ştiinţifică, asistenţă medicală, administraţie, armată.

În altă ordine de idei se impune a menţiona faptul că cererea de mărfuri a firmelor şi a altor societăţi comerciale este o cerere derivată, în sensul că acestea se aprovizionează cu mărfuri în vederea realizării unor programe de activitate în cadrul cărora politica de investiţii ocupă locul central.

O altă remarcă ce trebuie făcută cu o astfel de cerere se referă la faptul că orice cumpărare realizată de firme sau societăţi comerciale se realizează pe bază de performanţă, în sensul că produsele cumpărate trebuie să se situeze la cei mai înalţi parametri tehnico-economici. În acest cadru activitatea de contractare joacă un rol deosebit.

În sfârşit, în cadrul pieţei bunurilor destinate consumului intermediar apare o difuzare a responsabilităţilor de cumpărare, în unităţile utilizatoare deciziile de cumpărare fiind rezultatul unei hotărâri colective la care participă toate compartimentele interesate.

4.2. Forme de manifestare a cererii de mărfuri

În cele ce urmează ne vom referi în exclusivitate la cererea de mărfuri a populaţiei care este mult mai mobilă, mai mult supusă influenţei unor factori greu de anticipat, cererea de mărfuri a întreprinderilor şi societăţilor comerciale manifestându-se între nişte coordonate mai fixe, mai uşor de stabilit.

Aflată sub influenţa unui număr mare de factori, atât de natură obiectivă cât şi subiectivă, cererea de mărfuri se manifestă în mod diferit de la un produs la altul, de la o categorie de cumpărători la alta.

a) În funcţie de ***modul de manifestare în timp***, ca frecvenţă, cererea de mărfuri poate fi *cerere curentă, periodică* şi *rară*.

Cererea curentă se manifestă la mărfurile de primă necesitate, la intervale mici de timp, uneori chiar zilnic. Această frecvenţă ridicată este impusă de caracterul presant al consumului precum şi de modul de consumare a produselor (sunt produse care participă la un singur ciclu de consum, ele dispar fizic în momentul consumului).

Cererea periodică se manifestă şi ea cu o anumită regularitate dar la intervale mai mari de timp şi este specifică produselor de îmbrăcăminte, încălţăminte, obiecte de uz casnic.

Există două situaţii în care apare caracterul periodic al cererii. Astfel la produsele cu o anumită durată de întrebuinţare, cererea privită din punct de vedere individual a consumatorului apare ca o cerere periodică în funcţie de momentele de înlocuire a acestor produse. Privită din punct de vedere a comerţului, cererea îşi pierde caracterul periodic dat fiind faptul că înlocuirea produselor se face la termene individuale diferite, astfel că magazinele care vând produse de îmbrăcăminte, încălţăminte etc., o fac zilnic asemănător cu cele care desfac produse alimentare.

În cazul produselor cu consum sezonier, caracterul periodic al cererii este evident, atât din punct de vedere al consumatorului cât şi din punct de vedere al comerţului.

Cererea rară se întâlneşte la produsele de folosinţă îndelungată şi cu valoare mare sau la unele produse cumpărate ocazional (articole de artă, artizanat).

Încadrarea unui produs în una din categoriile de cerere prezentate mai sus se reflectă în planul comercializării acesteia şi al amplasării reţelei comerciale. Unităţile comerciale care desfac mărfuri de cerere curentă se vor amplasa cât mai aproape de consumator, pe când cele care desfac mărfuri de cerere rară se vor amplasa în centrul comercial al oraşului.

b) După ***modul de fixare a cumpărătorilor asupra mărfii*** care face obiectul cererii, cererea de mărfuri poate fi *cerere fermă* şi *cerere spontană.*

Cererea fermă se manifestă atunci când fixarea cumpărătorilor asupra mărfii care urmează a fi achiziţionată are loc înainte de luarea contactului cu unitatea comercială, fiind exclusă înlocuirea mărfii respective cu o altă marfă. Un astfel de tip de cerere se manifestă la produsele de primă necesitate, nelipsite din consumul populaţiei, precum şi la produsele realizate în sortiment simplu.

Cererea spontană se întâlneşte atunci când fixarea cumpărătorilor asupra mărfii care urmează a fi achiziţionată are loc după luarea contactului cu unitatea comercială. O astfel de cerere se întâlneşte atunci când la satisfacerea unei nevoi pot concura mai multe produse. De exemplu, cumpărarea unui produs pentru a fi oferit drept cadou.

c) În funcţie ***de evoluţia în timp a cererii sub aspect cantitativ*** (valoric) cererea de mărfuri poate fi: *cerere constantă, cerere crescândă* şi *cerere descrescândă.*

Cererea constantă caracterizează acele nevoi care rămân neschimbate o perioadă de timp mai îndelungată, indiferent de factorii care influenţează mărimea cererii (ofertă, preţuri, venituri).

Cererea crescândă se manifestă într-o proporţie însemnată la majoritatea mărfurilor, ca urmare a creşterii veniturilor populaţiei, a ofertei de mărfuri şi a creşterii populaţiei.

Sunt însă mărfuri la care cererea de mărfuri înregistrează o dinamică *descrescândă* datorită influenţei a o serie de factori cum ar fi: apariţia unor produse superioare calitativ, a unor produse cu parametrii funcţionali superiori, a unor produse care le substituie pe cele utilizate la un moment dat. De exemplu, apariţia televizoarelor color a dus la descreşterea cererii de televizoare alb-negru, deasemenea creşterea veniturilor populaţiei poate conduce la descreşterea cererii pentru produse confecţionate din înlocuitori.

d) În funcţie de ***gradul în care participă la satisfacerea trebuinţelor,*** cererea de mărfuri poate fi: *cerere de bază, cerere suplimentară* şi *cerere complementară.*

Cererea de bază se întâlneşte la acele mărfuri care satisfac o anumită trebuinţă determinată a consumatorului (de exemplu cumpărarea unui stilou).

Cererea suplimentară se manifestă faţă de o marfă care este obligatoriu a fi achiziţionată pentru a satisface necesitatea consumatorului, venind în ajutorul mărfii de bază (cumpărarea cernelii pentru a putea utiliza stiloul).

Cererea complementară se referă la acele mărfuri care amplifică gradul de satisfacere asigurat de cererea de bază (cumpărarea unui port-stilou).

Cunoaşterea unor asemenea forme ale cererii de mărfuri este importantă pentru întreprinzătorii comerciali, în sensul de a comercializa toate mărfurile care satisfac cele trei forme ale cererii de mărfuri mai sus enunţate.

e) În funcţie de ***gradul de corelare a cererii cu oferta de mărfuri*** cererea de mărfuri se structurează în două categorii: *cerere satisfăcută* şi *cerere nesatisfăcută.*

Cererea satisfăcută cuprinde aceea parte a nevoii solvabile care în momentul manifestării sale pe piaţă ca cerere îşi găseşte în masa mărfurilor din componenţa ofertei

corespondentul volumului şi structurii sale. Se apreciază că această formă a cererii se identifică cu volumul desfacerilor de mărfuri dintr-o anumită perioadă.

Cererea nesatisfăcută se referă la aceea parte a nevoii solvabile care în momentul şi locul manifestării sale ca cerere nu-şi găseşte corespondentul său ca volum, structură, sortiment.

f) În sfârşit, ***în funcţie de posibilitatea de manifestare a cererii***, aceasta se clasifică în *cerere efectivă* şi *cerere potenţială*[69].

Cererea efectivă se referă la acele nevoi care se manifestă pe piaţă şi există posibilitatea solvabilităţii lor (există venituri băneşti care să permită cumpărarea de mărfuri sau servicii care satisfac aceste nevoi).

Cererea potenţială cuprinde acele nevoi reale care nu se manifestă însă pe piaţă fie din cauza faptului că deşi există veniturile care să le facă solvabile, marfa solicitată nu se comercializează sau se comercializează la un nivel cantitativ inferior, fie că cererea nu se poate manifesta pe piaţă ca urmare a lipsei veniturilor, până la asigurarea acestora ea fiind o cerere în formare.

4.3. Factori de influenţă asupra cererii de mărfuri

Volumul şi structura cererii de mărfuri se modifică sub influenţa a numeroşi factori de natură foarte diferită: economici, demografici, biologici, psihologici, sociologici, organizatorici, sezonieri şi conjuncturali.

a) *Oferta de mărfuri* influenţează modul de manifestare a cererii, dar mai ales realizarea efectivă a acesteia. Relaţia dintre oferta de mărfuri şi cererea de mărfuri decurge din legătura care există între consum şi producţie, respectiv cererea de mărfuri ca o manifestare pe piaţă a nevoilor de consum este influenţată în ceeea ce priveşte volumul şi structura sa de volumul şi structura fondurilor de mărfuri existente pe piaţă.

Creşterea ofertei de mărfuri, respectiv a volumului şi a sortimentelor de mărfuri aduse pe piaţă reprezintă un fenomen logic, consecinţă a dezvoltării producţiei. În măsura în care este însoţită şi de o creştere a solvabilităţii populaţiei, ea constituie un factor important de influenţare a cererii de mărfuri.

b) *Veniturile băneşti ale populaţiei* reprezintă un factor de natură economică care influenţează cererea de mărfuri, ele determinând gradul de solvabilitate a cererii de mărfuri. Dependenţa cererii de venituri este directă, deoarece ea constituie principala destinaţie pe care o iau veniturile băneşti ale populaţiei.

Asupra cererii de mărfuri influenţează în primul rând periodicitatea obţinerii veniturilor, aceasta reflectându-se în eşalonarea în timp a cererii de mărfuri. Acest aspect este mai pregnant în cazul populaţiei ocupate în agricultură, unde veniturile băneşti se obţin de regulă după valorificarea produselor agricole, respectiv după recoltarea acestora.

Mişcarea nivelului veniturilor determină modificarea volumului global al cererii de mărfuri, dar raportul dintre aceste două elemente nu este direct proporţional. Acesta, deoarece în primul rând, din punct de vedere cantitativ volumul cererii de mărfuri nu se suprapune peste cel al veniturilor, ci reprezintă doar o parte, ce-i drept cea mai mare. În cazul creşterii nivelului veniturilor, utilizarea lor pentru diferite destinaţii se face în mod diferit, sau altfel spus creşterea cererii pentru diferite produse se face în proporţii diferite.

---

[69] Patriche, D. (coord.) - *Economie comercială*, Ed. Economică, Bucureşti, 1998, 178-179

Variaţia cererii de mărfuri în funcţie de variaţia veniturilor, sau ceea ce reprezintă *elasticitatea cererii*, se măsoară cu ajutorul *coeficientului de elasticitate* în funcţie de venit (E_v). Acest coeficient ne arată cu cât se modifică cererea de mărfuri la o modificare cu 1% a veniturilor şi se calculează cu ajutorul relaţiilor:

$$E_v = \frac{\frac{\Delta C}{C_0}}{\frac{\Delta V}{V_0}} \qquad (4.1)$$

sau

$$E_v = \Delta C\% / \Delta V\% \qquad (4.2)$$

în care:

E_v reprezintă coeficientul de elasticitate în funcţie de venit;
ΔC – modificarea cererii (C_1-C_0);
ΔV – modificarea veniturilor (V_1-V_0);
C_0 – cererea în perioada de bază;
V_0 – veniturile în perioada de bază;
$\Delta C\%$ - modificarea procentuală a cererii de mărfuri;
$\Delta V\%$ - modificarea procentuală a veniturilor populaţiei.

Coeficienţii de elasticitate în funcţie de venit sunt de regulă pozitivi, ceea ce înseamnă că odată cu creşterea veniturilor are loc şi creşterea cererii de mărfuri. Coeficienţii de elasticitate negativi semnifică faptul că odată cu creşterea veniturilor are loc o scădere a cererii de mărfuri (la mărfurile de calitate inferioară, sau cu ocazia apariţiei de produse noi).

Coeficienţii de elasticitate pozitivi pot fi unitari, subunitari şi supraunitari. Coeficienţii de elasticitate *unitari* (caz mai rar întâlnit) caracterizează o cerere echilibrată, caz în care proporţia creşterii cererii de mărfuri coincide cu cea de creştere a veniturilor.

Coeficienţii de elasticitate *subunitari* semnifică faptul că la o creştere cu 1% a veniturilor cererea de mărfuri creeşte cu mai puţin de 1%, caracterizând o cerere *rigidă*. Astfel de coeficienţi de elasticitate se întâlnesc în cazul produselor de primă necesitate (alimentare îndeosebi) care la venituri mai scăzute se află pe primul loc în ordinea de satisfacere a necesităţilor de consum.

Coeficienţii de elasticitate *supraunitari* semnifică faptul că la o creştere cu 1% a veniturilor, cererea de mărfuri creşte cu mai mult de 1%, caracterizând o cerere *elastică*. O astfel de cerere întâlnim la mărfurile nealimentare şi la servicii.

Reprezentarea grafică a elasticităţii cererii în funcţie de venit este prezentată în figura 4.1.

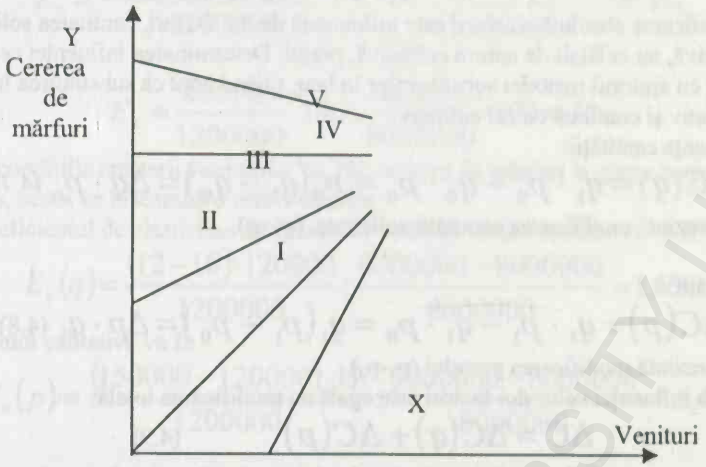


Fig.4.1. Elasticitatea diferită a cererii în funcţie de venit
I – coeficienţi supraunitari
II – coeficienţi unitari
III – coeficienti subunitari
IV – lipsa elasticităţii
V – coeficienţi negativi

Cererea de mărfuri exprimată valoric depinde de cantitatea de mărfuri cumpărată şi de preţul acestora. Ca urmare a creşterii veniturilor, creşterea cererii de mărfuri poate avea loc pe mai multe căi:

- prin solicitarea unei cantităţi mai mari de mărfuri, dar la acelaşi preţ;
- prin solicitarea aceleaşi cantităţi, dar la un preţ mai ridicat;
- pe ambele căi (o cantitate mai mare şi la un preţ mai ridicat).

În aceste condiţii coeficientul de elasticitate în funcţie de venit se poate divide în doi coeficienţi parţiali sau distincţi care exprimă, unul dintre ei, creşterea cererii de mărfuri pe seama creşterii cantităţii, iar celălalt creşterea cererii pe seama creşterii calităţii. Evident coeficientul de elasticitate în funcţie de venit (E_v) surprinde ambele aspecte, atât cel cantitativ, cât şi cel calitativ.

Pentru demonstraţie plecăm de la expresia cererii de mărfuri:

$$C = q \cdot p \qquad (4.3)$$

în care C reprezintă cererea de mărfuri exprimată valoric; q – cantitatea de mărfuri solicitată; p – preţul.

Înainte de creşterea veniturilor (simbolic denumim perioada de bază şi o notăm cu 0) cererea va avea următoarea mărime:

$$C_0 = q_0 \cdot p_0 \qquad (4.4)$$

iar după ce are loc creşterea veniturilor (simbolic denumim perioada curentă şi o notăm cu 1), cererea va avea expresia:

$$C_1 = q_1 \cdot p_1 \qquad (4.5)$$

Modificarea absolută a cererii în perioada curentă faţă de perioada de bază va fi dată de relaţia:

$$\Delta C = C_1 - C_0 = q_1 \cdot p_1 - q_0 \cdot p_0 \qquad (4.6)$$

Modificarea absolută a cererii este influenţată de doi factori, cantitatea solicitată, de natură cantitativă, iar celălalt de natură calitativă, preţul. Determinarea influenţei celor doi factori se face cu ajutorul metodei substituirilor în lanţ, ţinând cont că substituirea începe cu factorul cantitativ şi continuă cu cel calitativ.

Influenţa cantităţii:

$$\Delta C(q) = q_1 \cdot p_0 - q_0 \cdot p_0 = p_0(q_1 - q_0) = \Delta q \cdot p_0 \qquad (4.7)$$

în care Δq reprezintă modificarea cantităţii solicitate, $(q_1\text{-}q_0)$.

Influenţa calităţii:

$$\Delta C(p) = q_1 \cdot p_1 - q_1 \cdot p_0 = q_1(p_1 - p_0) = \Delta p \cdot q_1 \qquad (4.8)$$

în care Δp reprezintă modificarea preţului $(p_1\text{-}p_0)$.

Suma influenţei celor doi factori este egală cu modificarea totală:

$$\Delta C = \Delta C(q) + \Delta C(p) \qquad (4.9)$$

În aceste condiţii, coeficientul de elasticitate în funcţie de venit care exprimă creşterea cererii pe seama creşterii cantităţii solicitate $E_v(q)$, va fi dat de următoarea expresie:

$$E_v(q) = \frac{\frac{\Delta q \cdot p_0}{C_0}}{\frac{\Delta V}{V_0}} \qquad (4.10)$$

iar coeficientul de elasticitate în funcţie de venit care exprimă creşterea cererii pe seama calităţii $E_v(p)$, va fi dat de următoarea expresie:

$$E_v(p) = \frac{\frac{\Delta p \cdot q_1}{C_0}}{\frac{\Delta V}{V_0}} \qquad (4.11)$$

iar

$$E_v(q) + E_v(p) = E_v \qquad (4.12)$$

Semnificaţia celor doi coeficienţi parţiali este aceea că ne dezvăluie modul în care se va orienta populaţia în cumpărarea de mărfuri în urma creşterii veniturilor, respectiv cât din creşterea cererii are la bază factorul cantitativ şi cât cel calitativ.

Vom exemplifica modul de calcul al ceoficienţilor de elasticitate în funcţie de venit cu următoarele date ipotetice la nivelul unei familii:

- în perioada de bază veniturile băneşti ale unei familii au fost de 8.000.000 lei, iar cererea satisfăcută la o grupă de mărfuri (carne de exemplu) a fost de 1.200.000 lei, solicitându-se o cantitate de 10 kg la un preţ de 120.000 lei pe kg;
- în perioada curentă veniturile cresc la 9.000.000 lei, cererea înregistrând o creştere sub raportul cantităţii de 12 kg la un preţ de 150.000 lei pe kg, rezultând o cerere totală de 1.800.000 lei.

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

$$E_v = \frac{1800000-1200000}{1200000} : \frac{9000000-8000000}{8000000} = 4\%$$

sau

$$E_v = \frac{600000}{1200000} \cdot 100 : \frac{1000000}{8000000} \cdot 100 = 4\%$$

În condiţiile creşterii veniturilor cu 1%, cererea de mărfuri la grupa respectivă va creşte cu 4%, ceeea ce înseamnă o cerere elastică.

Coeficientul de elasticitate în funcţie de venit de natură cantitativă va fi:

$$E_v(q) = \frac{(12-10)\cdot 120000}{1200000} : \frac{9000000-8000000}{8000000} = 1{,}6\%$$

iar cel de natură calitativă va fi:

$$E_v(p) = \frac{(150000-120000)\cdot 12}{1200000} : \frac{9000000-8000000}{8000000} = 2{,}4\%$$

Mărimea celor doi coeficienţi ne demonstrează faptul că, creşterea cererii la produsul respectiv se va realiza într-o proporţie mai mare pe seama factorului calitativ (produse cu un preţ mai ridicat) şi într-o mai mică măsură pe seama factorului cantitativ.

c) *Preţurile* influenţează cererea de mărfuri atât în ceeea ce priveşte formarea acesteia cât şi modul ei de manifestare. În condiţiile unui anumit nivel al veniturilor, volumul şi structura cererii de mărfuri depind de nivelul preţurilor. În condiţiile unei structuri largi a ofertei de mărfuri, pentru satisfacerea necesităţilor de consum există multiple posibilităţi, iar consumatorul va solicita acele mărfuri care satisfac cât mai complet nevoile, în limita bugetului său de consum. La un anumit nivel al veniturilor băneşti, preţurile influenţează puterea de cumpărare a populaţiei şi ca atare şi proporţiile cantitative în cadrul cărora oferta se corelează cu cererea.

Modificarea cererii în funcţie de variaţia preţurilor exprimă elasticitatea cererii în funcţie de preţ, iar aceasta se măsoară cu ajutorul *coeficientului de elasticitate* în funcţie de preţ. Acest coeficient ne arată cu cât se modifică cererea de mărfuri la o modificare cu 1% a preţului şi se calculează cu ajutorul relaţiei:

$$E_p = \frac{\frac{\Delta C}{C_0}}{\frac{\Delta p}{p_0}} \qquad (4.13)$$

în care:

E_p reprezintă coeficientul de elasticitate în funcţie de preţ;
ΔC – variaţia cererii (C_1-C_0);
Δp – variaţia preţului (p_1-p_0);
C_0 – cererea în perioada de bază;
P_0 – preţul în perioada de bază.

De regulă aceşti coeficienţi sunt negativi relevând faptul că reducerea preţurilor determină creşterea cererii de mărfuri şi invers.

Având în vedere că la satisfacerea unei necesităţi de consum participă mai multe produse iar unele produse se pot substitui în consum, cererea pentru un anumit produs depinde în primul rând de preţul produselor care se asociază în consum cu acesta sau care satisfac aceeaşi necesitate de consum. Pentru produsele care se asociază în consum sau care se pot substitui în consum se calculează *coeficientul de elasticitate încrucişată* sau *transversală* conform relaţiei:

$$E_{ij} = \frac{\frac{\Delta C_i}{C_i}}{\frac{\Delta p_j}{p_j}} \qquad (4.14)$$

în care:

E_{ij} reprezintă coeficientul de elasticitate încrucişată;
ΔC_I – modificarea cererii la produsul "i";
Δp_j – modificarea preţului la produsul "j" care se asociază în consum cu produsul "i" sau satisface aceeaşi necesitate;
C_I – cererea la produsul "i";
P_j – preţul produsului "j".

Acest coeficient ne arată cu cât se modifică cererea la produsul "i" ca urmare a modificării cu 1% a preţului la produsul "j" care se asociază în consum cu produsul "i".

d) *Factorii demografici* influenţează mărimea şi structura cererii de mărfuri datorită faptului că aceasta reprezintă forma sub care apar în sfera relaţiilor de piaţă nevoile solvabile ale populaţiei. În aceste condiţii cererea de mărfuri depinde în primul rând de numărul populaţiei datorită caracterului individual al nevoilor pentru majoritatea produselor. Sunt situaţii când produsele satisfac necesităţi colective (locuinţă, confort, produse electronice etc.), în acest caz unitatea de consum devine familia şi ca atare cererea depinde şi de numărul familiilor.

În al doilea rând cererea de mărfuri depinde de structura pe vârste, sexe şi profesii a populaţiei, această structură influenţând atât volumul cererii, cât mai ales structura acesteia. Diferenţierile între vârste şi sexe se manifestă în mod deosebt în cazul produselor alimentare, dar şi în cazul produselor de îmbrăcăminte şi încălţăminte la fel cum şi diferitele profesii se regăsesc în multiple forme de manifestare a cererii.

În al treilea rând, dat fiind faptul că cererea de mărfuri se manifestă ca o sumă de cerinţe individuale ale consumatorilor, ea este influenţată şi de trăsăturile psihologice ale fiecărui consumator, cum sunt gustul pentru frumos, pentru confort, înclinaţia spre economisire etc.

În sfârşit asupra cererii de mărfuri îşi pun amprenta şi caracteristicile zonale ale populaţiei, diferenţele existente între diferite zone ale ţării sub aspectul dezvoltării economice, sociale, sau în ceeea cce priveşte condiţiile de climă, sol etc.

e) *Factorii sezonieri* influenţează cererea de mărfuri atât pentru produsele alimentare cât şi pentru cele nealimentare, variaţiile sezoniere fiind determinate de particularităţile sezoniere ale consumului sau ale producţiei. Caracterul sezonier al consumului la mărfurile cu producţie continuă se datorează în principal inflenţei factorilor climaterici, în timp ce cazul mărfurilor cu producţie sezonieră se întâlneşte mai ales la produsele agricole.

f) *Factorii psihologici şi sociologici* intervin în modul de manifestare a cererii de mărfuri pentru cvasitotalitatea mărfurilor, dar în mod deosebit pentru cel care nu sunt destinate

satisfacerii nevoilor fiziologice. Influenţa acestor factori se manifestă mai ales în ceea ce priveşte cumpărările de mărfuri.

Deosebirile de preferinţe, de atitudini, în manifestarea cererii de mărfuri dar mai ales în ceea ce priveşte luarea deciziei de cumpărare a mărfurilor îşi găsesc explicaţia în mare măsură în caracterul particular al fiecărui individ, în natura sa psihică, în gradul său de instruire.

Modul particular în care reacţionează cumpărătorii cu ocazia procurării mărfurilor, a alegerii sortimentelor, a stabilirii cantităţilor ce vor fi cumpărate dezvăluie o multitudine de caractere şi de impulsuri. Modul în care se comportă cumpărătorii cu ocazia cumpărării de mărfuri depinde într-o anumită măsură şi de gradul de receptivitate al acestora la informaţiile oferite de mass-media, la acţiunile de publicitate şi reclamă, la relaţiile pe care le întreţin cu cei în mijlocul cărora conviețuiesc.

4.4. Metode de studiu a cererii de mărfuri

Studiul cererii de mărfuri, estimarea acesteia într-o perioadă viitoare sunt absolut necesare pentru corelarea cât mai exactă a acesteia cu oferta de mărfuri ce va fi adusă pe piaţă. Metodele utilizate în acest scop sunt multiple, dată fiind complexitatea fenomenului analizat, fiecare dintre aceste metode dezvăluid un aspect sau un grup de aspecte ale cererii de mărfuri.

Metodele utilizate în studiul cererii de mărfuri a populaţiei se pot grupa în două categorii: *metode indirecte* de studiu a cererii de mărfuri şi *metode directe* de studiu a cererii de mărfuri.

4.4.1. *Metode indirecte de studiu a cererii de mărfuri*

Specificul acestor metode îl constituie faptul că în aceste cazuri nu se vine în contact cu purtătorii cererii de mărfuri, studiindu-se diferite consecinţe ale manifestării cererii de mărfuri. Deşi nu sunt de rigurozitatea metodelor directe de studiu a cererii de mărfuri, ele sunt utile în studiul cererii de mărfuri, oferind factorilor de decizie suficiente informaţii utile în vederea corelării cererii cu oferta de mărfuri.

a) *Analiza desfacerilor de mărfuri* reprezintă o primă metodă indirectă de studiu a cererii de mărfuri care pleacă de la faptul că desfacerile de mărfuri reprezintă o sinteză a acţiunii tuturor factorilor asupra cererii de mărfuri. Deşi desfacerile de mărfuri se confundă de regulă cu cererea satisfăcută, nu trebuie pus semnul egal între mărimea cererii şi volumul vânzărilor, aceasta pentru că poate exista şi cerere nesatisfăcută. Cu toate acestea o analiză a evoluţiei desfacerilor de mărfuri cu ajutorul unor serii cronologice permite identificarea unei tendinţe în evoluţia cererii, a unor variaţii periodice în jurul acesteia şi pe această bază să se extrapoleze seria într-o perioadă viitoare.

b) *Analiza mişcării stocurilor de mărfuri.* Stocurile de mărfuri îndeplinesc anumite funcţii, au un anumit rol în asigurarea circulaţiei mărfurilor şi trebuie să se găsească într-un anumit raport faţă de volumul desfacerilor. Mărimea medie a stocurilor de mărfuri precum şi dinamica lor în raport cu cea a desfacerilor reflectă modul în care se manifestă cererea de mărfuri. Utilitatea analizei mişcării stocurilor de mărfuri ca metodă de studiu a cererii de mărfuri constă în aceea că stocurile de mărfuri reprezintă un excedent al ofertei de mărfuri faţă de cererea de mărfuri, fapt ce face ca în condiţiile unei aprovizionări ritmice cu mărfuri a reţelei comerciale,

creşterea sau descreşterea stocurilor de mărfuri, absolut dar mai ales relativ, reflectă variaţia cerereii într-o anumită perioadă. Faţă de desfacerile de mărfuri care reflectă cererea satisfăcută, stocurile de mărfuri pot reflecta dacă au existat condiţiile satisfacerii integrale a cererii de mărfuri sau dacă oferta nu a putut satisface cererea.

c) *Utilizarea coeficienţilor de elasticitate* se bazează pe conţinutul acestora şi pe posibilităţile de estimare a evoluţiei factorilor care determină în mod concret cererea – veniturile şi preţurile. Plecând de la relaţia de calcul a coeficientului de elasticitate în funcţie de venit (4.2) se poate scrie:

$$\Delta C'\% = E_v \cdot \Delta V'\% \qquad (4.15)$$

în care:

$\Delta C'\%$ - reprezintă modificarea procentuală viitoare a cererii;
E_v - coeficientul de elasticitateîn funcţie de venit;
$\Delta V''\%$ - modificarea procentuală viitoare a veniturilor.

d) *Utilizarea funcţiilor uni şi multifactoriale.* Funcţiile unifactoriale, dar mai ales cele multifactoriale, constituie modele de regresie şi corelaţie care pun în evidenţă legătura care există între o variabilă dependentă sau rezultativă – în cazul nostru cererea de mărfuri – şi variabilele independente sau factoriale – în acest caz factorii de influenţă asupra cererii de mărfuri. Etapele care trebuie parcurse în utilizarea funcţiilor multi-factoriale constau în alegerea variabilelor care intră într-o funcţie multifactorială, determinarea parametrilor funcţiei, testarea funcţiei cu ajutorul diferitelor procedee statistice, estimarea valorilor funcţiilor pentru o perioadă viitoare. Principalele funcţii ce pot fi utilizate în studiul cererii de mărfuri sunt următoarele:

- funcţia liniară

$$y = \alpha + \beta \cdot x_1 + \gamma \cdot x_2 \qquad (4.16)$$

- funcţia semilogaritmică

$$y = \alpha + \beta \cdot \log x_1 + \gamma \cdot \log x_2 \qquad (4.17)$$

- funcţia logaritmică

$$\log y = \alpha + \beta \cdot \log x_1 + \gamma \cdot \log x_2 \qquad (4.18)$$

- funcţia inverslogaritmică

$$\log y = \alpha + \beta \cdot x_1 + \gamma \cdot x_2 \qquad (4.19)$$

în care:

y reprezintă cererea;
x_1 – veniturile;
x_2 – preţurile;
α,β,γ – parametrii funcţiei.

În studiul cererii de mărfuri, pentru anumite grupe de mărfuri se pot utiliza şi unele funcţii particulare între care cele mai cunoscute sunt următoarele:

A. *Funcţiile lui Tornquist,* în număr de trei, a căror expresie diferă în funcţiei de tipul bunurilor de consum astfel:

$$y_1 = a\frac{x}{x+b} \quad \text{(I)} \qquad (4.20)$$

$$y_2 = a\frac{x-c}{x+b} \quad \text{(II)} \qquad (4.21)$$

$$y_3 = a \cdot x\frac{x-c}{x+b} \quad \text{(III)} \qquad (4.22)$$

în care:

y reprezintă cererea;
x – veniturile;
a,b,c – parametrii funcţiei.

Primul tip de funcţie se utilizează pentru bunurile de consum de primă necesitate, al doilea tip pentru bunurile de consum mai puţin necesare, iar al treilea tip pentru bunurile de consum cu caracter de lux. Grafic cele trei funcţii au reprezentarea din figura 4.2.

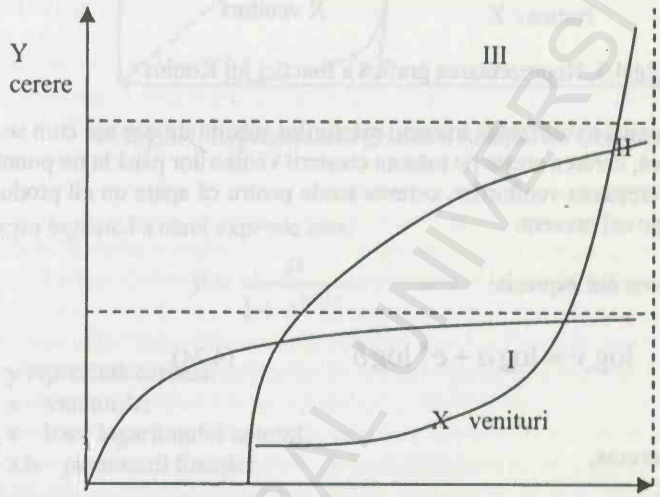


Fig. 4.2. Reprezentarea grafică a funcţiilor lui Tornquist

Fiecare curbă reprezintă câte o asimptotă determinată de faptul că fiecare grupă de bunuri va înregistra de-a lungul existenţei sale un anumit nivel la care apare fenomenul de saturaţie. În cazul bunurilor de lux practic nu există limită de saturaţie în ceea ce priveşte consumul, limitarea fiind dată de venituri.

B. *Funcţia lui Konius* are următoarea expresie:

$$y = x(a\log x + b) \qquad (4.23)$$

în care:

y reprezintă cererea;
x – veniturile;
a,b – parametrii funcţiei.

Reprezentarea grafică este redată în figura 4.3.

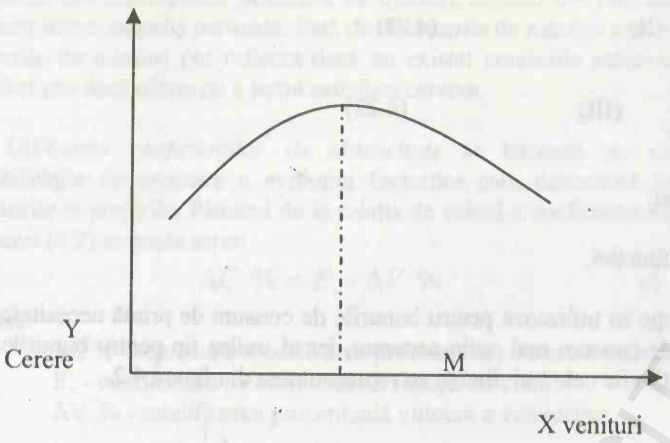


Fig.4.3. Reprezentarea grafică a funcţiei lui Konius

Funcţia lui Konius se utilizează în cazul mărfurilor substituibile şi aşa cum se observă din reprezentarea grafică, cererea creşte pe măsura creşterii veniturilor până la un punct maxim M, după care cu toată creşterea veniturilor, cererea scade pentru că apare un alt produs care îl înlocuieşte în consum pe cel prezent.

C. *Funcţia lui Gompertz* are expresia:

$$\log y = \log a + c^x \log b \qquad (4.24)$$

în care:

y reprezintă cererea;
x – veniturile;
a,b,c – parametrii funcţiei.

Acestă funcţie este utilizată la ajustarea acelor date empirice la care creşterea absolută a valorilor seriei cronologice se reduce treptat, dar procesul creşterii continuă.

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Grafic, funcţia lui Gompertz este prezentată în figura 4.4.

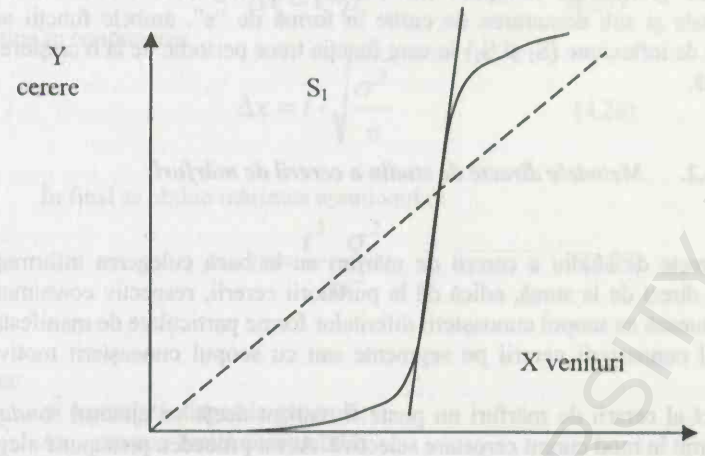


Fig.4.4. Reprezentarea grafică a funcţiei lui Gompertz

D. *Funcţia logistică* a cărei expresie este:

$$y = \frac{a}{1 + e^{a+bx}} \qquad (4.25)$$

în care:

y reprezintă cererea;
x – veniturile;
e – baza logaritmului natural;
a,b – parametrii funcţiei.

Reprezentarea grafică este prezentată în figura 4.5.

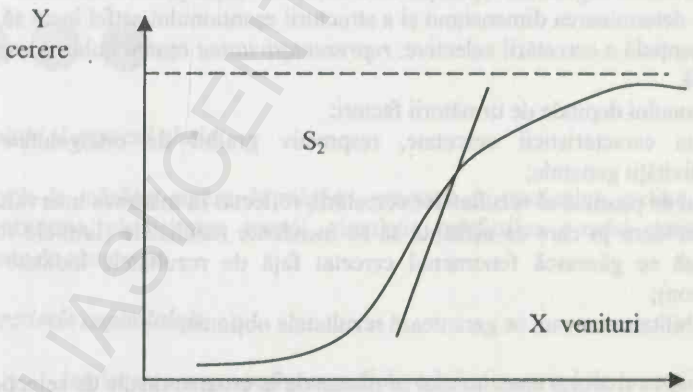


Fig.4.5. Reprezentarea grafică a funcţiei logistice

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Din prezentarea grafică se observă că, creşterea cererii se încetineşte pe măsură ce variabila explicită tinde spre o anumită limită.

Reprezentările grafice ale funcţiilor lui Gompertz şi logistică sunt cunoscute în literatura de specialitate şi sub denumirea de curbe în formă de "s". ambele funcţii admit asimptote şi un punct de inflexiune (S_1 şi S_2) în care funcţia trece periodic de la o creştere mai rapidă la una mai lentă.

4.4.2. *Metodele directe de studiu a cererii de mărfuri*

Metodele directe de studiu a cererii de mărfuri au la bază culegerea informaţiilor referitoare la aceasta direct de la sursă, adică de la purtătorii cererii, respectiv consumatorii. Studiul direct se efectuează cu scopul cunoaşterii diferitelor forme particulare de manifestare a cererii de mărfuri, al cunoaşterii cererii pe segmente sau cu scopul cunoaşterii motivaţiei cererii.

Studiul direct al cererii de mărfuri nu poate fi realizat decât cu ajutorul *sondajului statistic,* procedeu numit în mod curent cercetare selectivă. Acest procedeu presupune alegerea unui *eşantion* din colectivitatea generală în cadrul căruia să fie studiată caracteristica fenomenului respectiv – în cazul nostru diferite aspecte ale cererii de consum – după care rezultatele obţinute se extind asupra întregii colectivităţi.

Colectivitatea generală reprezintă totalitatea unităţilor din care se alege un număr restrâns în vederea observării selective, iar colectivitatea de selecţie reprezintă colectivitatea reprezentativă restrânsă, formată din colectivitatea generală spre a fi supusă observării selective, ea mai numindu-se mostră, eşantion sau probă.

Elementele supuse observaţiei sunt consumatorii, unitatea de observare poate fi individul, familia sau gospodăria, în funcţie de natura observaţiei. Unitatea de observare (la care se observă informaţia) şi unitatea de sondaj (de la care se obţine informaţia) pot să coincidă sau pot fi diferite. De exemplu, în cazul cercetării cererii salariaţilor dintr-o anumită zonă, cele două noţiuni coincid; în cazul studiului cererii de consum la produse pentru copii cei care furnizează informaţiile sunt părinţii; când se studiază locul de procurare a produselor, unitatea de observare poate fi magazinul iar unitatea de sondaj poate fi patronul, vânzătorul.

Stabilirea eşantionului reprezintă operaţia care urmează după precizarea obiectului anchetei. Ea se referă la determinarea dimensiunii şi a structurii eşantionului astfel încât să fie îndeplinită o condiţie esenţială a cercetării selective: *reprezentativitatea* eşantionului în raport cu colectivitatea generală.

Mărimea eşantionului depinde de următorii factori:

- variaţia caracteristicii cercetate, respectiv gradul de omogenitate a colectivităţii generale;
- nivelul de precizie al rezultatelor cercetării, reflectat în mărimea intervalului de încredere]n care se aşteaptă să se încadreze rezultatele (limitele între care să se găsească fenomenul cercetat faţă de rezultatele indicate de eşantion);
- probabilitatea cu care se garantează rezultatele obţinute.

Pentru determinarea mărimii eşantionului se pleacă de la eroarea medie de selecţie - μ – numită şi eroare standard, care se calculează conform relaţiei:

$$\mu = \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}} \qquad (4.26)$$

Ştiind că eroarea limită acceptabilă este dată de relaţia:

$$\Delta x = t \cdot \mu \qquad (4.27)$$

se obţine în continuare:

$$\Delta x = t \cdot \sqrt{\frac{\sigma^2}{n}} \qquad (4.28)$$

În final se obţine mărimea eşantionului:

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2}{\Delta x^2} \qquad (4.29)$$

în care:

σ^2 reprezintă dispersia generală;

Δx – eroarea limită acceptabilă;

t – coeficientul luat în calcul din tabele şi corespunde probabilităţii cu care se garantează rezultatele;

n – mărimea eşantionului.

Sub aspectul modului concret în care se poate desfăşura studiul direct al cererii de mărfuri, acesta se poate realiza sub forma unui studiu permanent sau continuu, sub forma unui studiu periodic sau ocazional, aceasta din punct de vedere a desfăşurării în timp.

Ca loc de desfăşurare, acesta poate fi în unităţile comerciale sau în afara acestora, respectiv prin concentrarea eşantionului într-un punct determinat (târguri, expoziţii), la domiciliul subiecţilor investigaţi, prin poştă sau prin telefon.

În sfârşit, după modul de antrenare a purtătorului de informaţii, studiul poate îmbrăca forma *observării* când informaţia este preluată fără solicitatea purtătorului ei sau a *anchetei,* când informaţia este furnizată de purtătorul ei.

Cuvinte şi expresii cheie:

schimb de mărfuri, cerere de mărfuri, program de marketing, putere de cumpărare, grad de solvabilitate, elasticitatea cererii, circulaţia mărfurilor, sondaj statistic, eşantion, anchetă, unitate de observare.

Obiectivele capitolului:

- înţelegerea conceptului cererii de mărfuri pornind de la explicarea mecanismului de funcţionare al pieţei, conţinutul şi forma cererii de mărfuri
- perceperea corectă a definiţiei, rolului şi impactul la nivel EFS al cererii de mărfuri
- evidenţierea raportului relaţional existent între cererea de mărfuri şi PNA-urile CCU

BCU IAŞI CENTRU UNIVERSITY LIBRARY

- sublinierea impactului, creşterii şi/sau scăderii cererii de mărfuri, din perspectivă psihologică
- cunoaşterea principalelor forme de manifestare a cererii de mărfuri la nivelul pieţei, în raport cu specificitatea cererii de bunuri şi/sau servicii
- identificarea factorilor esenţiali de influenţă asupra cererii de mărfuri
- estimarea corectă a rolului coeficienţilor de elasticitate la nivelul produselor şi/sau serviciilor comerciale
- determinarea realistă a metodelor de studiu specifice cererii de mărfuri

Aplicaţii practice:

1. Stabiliţi factorii care influenţează cererea de mărfuri pornind de la formele de manifestare a cererii de mărfuri.
2. Găsiţi mijloace (tehnici sau strategii) menite să cuantifice corespunzător şi realist impactul factorilor regăsiţi la nivelul actului de evaluare-cumpărare-consum.
3. Descrieţi mecanismul specific de modelare al cererii de mărfuri al factorilor cuantificabili şi/sau necuantificabili astfel încât să poată fi efectuate previziuni pertinente privind cererea de mărfuri pe piaţa de consum.
4. Prezentaţi factorii obiectivi şi respectiv subiectivi care influenţează cererea de mărfuri, astfel încât să se pună pe primul plan expresia nevoilor de consum.
5. Descoperiţi care sunt premisele, cauzele şi explicaţiile necesare înţelegerii complexităţii mecanismului de satisfacere a nevoilor de consum.
6. Identificaţi soluţii realiste de explicare şi înţelegere a posibilităţilor de cuantificare a relaţiilor cererii de mărfuri ante şi/sau post consum.
7. Surprindeţi, prin exemple practice, importanţa elasticităţii cererii de mărfuri. Menţionaţi cum se realizează cuantificarea exactă a elasticităţii cererii de mărfuri.
8. Menţionaţi etapele principale existente în cadrul procesului de conversie a cererii de mărfuri în procesul de cumpărare de mărfuri.
9. Exemplificaţi rolul comportamentului de consum a CCU în cadrul maximizării şi respectiv minimizării cererii de mărfuri.
10. Stabiliţi în ce măsură şi/sau situaţii ne putem referi la cererea de mărfuri ca la un amplu fenomen cu conotaţii strict psihologice.
11. Explicaţi mecanismul dependenţei cererii de mărfuri de veniturile CCU modern
12. Descrieţi importanţa mărimii şi reprezentativităţii eşantionului, ca parte integrantă din sondajul statistic utilizat la nivel comercial, ca metodă directă de studiu a cererii de mărfuri.

Întrebări punctuale:

1. Definiţi cererea de mărfuri.
2. Identificaţi diferenele şi/sau asemănările existente între cererea de mărfuri a firmelor şi respectiv a consumatorilor.
3. Explicaţi conceptul de cerere derivată.
4. Precizaţi situaţiile în care apare caracterul periodic al cererii. Exemplificaţi fiecare caz în parte.
5. Descrieţi conceptul de ofertă de mărfuri.
6. Descoperiţi rolul coeficientului de elasticitate la nivelul pieţei de mărfuri.
7. În ce constă complexitatea cererii de mărfuri?
8. Amintiţi metodele directe şi indirecte de studiu specifice cererii de mărfuri.

REFERINŢE:

1. Balaure, V. (coord.) - *Marketing*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2000
2. Gherasim, T. - *Microeconomie*, vol I, Ed. Economică, Bucureşti, 1993
3. Patriche, D. (coord.) - *Economie comercială*, Ed. Economică, Bucureşti, 1998

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ:

1. Angelescu, C. (coord.) - *Economie*, Ed. Economică, Ed. a 7-a, Bucureşti, 2005
2. Bădiţă, M., Baron, T., Korka, M. - *Statistică pentru afaceri*, Ed. Eficient, Bucureşti, 1998
3. Becker, G. - *Comportamentul uman. O abordare economică*, Ed. ALL, Bucureşti, 1994
4. Caracota, D. - *Previziune economică*, Ed. Interprint, Bucureşti, 1994
5. Ciucur, D., Gavrilă, I., Popescu, C. - *Economie: teoria generală a Economiei*, Ed. Tribuna Economică, Bucureşti, 2004
6. Dobrescu, E. - *Tranziţia în România. Abordări econometrice,* Ed. Economică, Bucureşti, 2003
7. Gherasim, D. - *Convergenţe în teoriile privind esenţa preţurilor*, Ed. Economică, Bucureşti, 2005
8. Heyne, P. - *Modul economic de gândire (Mersul economiei de piaţă liberă)*, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1991
9. Iancu, A. - *Tratat de economie*, vol. 1,2, 3, Ed. Expert, Bucureşti, 1992
10. Moldovanu, D. - *Curs de teorie economică*, Ed. Arc, Bucureşti, 2006

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL 5
OFERTA DE MĂRFURI

"Din cauza concurenţei, piaţa devine o armă economică, de multe ori foarte încrâncenată, în care se construieşte şi se consumă un sistem de relaţii/legături multiple şi variate între cei care dau viaţă cererii, ofertei şi mediului de afaceri".

Vainer, A. - *Marketing, de la concepţie, prin cercetare, la acţiune*, Ed. Expert, Bucureşti, 2001

5.1. Conţinutul ofertei de mărfuri

Oferta de mărfuri reprezintă o categorie economică fundamentală aflată în strânsă legătură cu producţia pe de o parte şi cu cererea de mărfuri pe de altă parte. De fapt oferta de mărfuri constituie forma socială pe care o îmbracă produsele destinate schimbului prin intermediul relaţiilor de piaţă. Oferta de mărfuri se află în strânsă legătură cu producţia, ea reprezentând finalizarea acesteia pe piaţă. Realizarea finală a ofertei de mărfuri are loc în urma confruntării sale cu cererea de mărfuri prin actele de vânzare-cumpărare, care preced şi condiţionază trecerea mărfurilor în consum.

Sub aspectul conţinutului fizic al ofertei, acesta cuprinde totalitatea mărfurilor existente pe piaţă, în sfera circulaţiei într-o anumită perioadă de timp, precum şi mărfurile care pot fi aduse acolo în perioada respectivă. Altfel spus oferta de mărfuri a unei perioada de timp (lună, trimestru, semestru, an) cuprinde mărfurile existente efectiv pe piaţă, dar şi mărfurile care urmează să fie aduse aici în perioada respectivă, unele dintre acestea putând fi în faza de fabricaţie la un moment dat.

Oferta de mărfuri cuprinde atât bunurile destinate consumului individual al populaţiei cât şi cele destinate consumului intermediar. Pentru acestea din urmă mai ales, realizarea lor se poate face atât prin relaţii directe între întreprinderile producătoare şi cele beneficiare cât şi prin intermedierea comerţului.

Întregind aria de definire a ofertei se cuvine a menţiona distincţia care se face între ofertă ca o mărime individuală şi ca o mărime globală[70].

Oferta individuală sau oferta unei singure firme exprimă cantităţile dintr-o anumită marfă sau serviciu pe care aceasta doreşte să o pună în vânzare la un moment dat, la un anumit preţ al pieţei.

Oferta globală se obţine prin integrarea tuturor ofertelor individuale într-o mărime sintetică şi exprimă cantităţile totale pe care piaţa le pune la dispoziţia cumpărătorilor la un moment dat.

Deşi legată foarte strâns de categoria economică de producţie, oferta se deosebeşte în esenţa ei de producţie. Dacă producţia este privită ca un rezultat al unui proces de *transformare fizică* a resurselor în bunuri, oferta se referă la un proces de *valorificare*, de transformare a bunurilor sau serviciilor din forma de marfă în forma bani. Oferta este aceea care mediază legăturile între nevoia de consum exprimată prin cerere şi producţie.

[70] Gherasim, T. – *Microeconomie*, vol I, Ed. Economică, Bucureşti 1993, p.145-146

Faptul că definirea ofertei are în vedere o anumită perioadă de timp face ca din punct de vedere conceptual oferta de mărfuri să cuprindă atât un anumit volum de bunuri şi servicii cât şi un proces de mişcare a acestora de la producător la consumator. Această modalitate de abordare a ofertei face ca aceasta să fie compusă din două mari segmente, care de fapt reprezintă formele de existenţă ale ei şi anume:

- √ *fondurile de mărfuri* atribuite reţelei de distribuţie în cursul unei perioade de timp spre a fi realizate sau intrările de mărfuri (aşa zisa ofertă reală sau efectivă);
- √ *stocurile de mărfuri* existente în diferite verigi ale circuitului economic (oferta pasivă).

Cele două forme de existenţă ale ofertei au proprietatea de a se transforma în procesul circulaţiei, una în cealaltă. De exemplu, mărfurile livrate de întreprinderile producătoare comerţului cu ridicata reprezintă intrări de mărfuri care odată ajunse în depozitele acestuia iau forma de stoc până când sunt livrate de data aceasta comerţului cu amănuntul şi din stoc de mărfuri se transformă în intrări de mărfuri în comerţul cu amănuntul, unde din nou iau forma de stoc până la vânzarea lor către consumatori.

Când ne referim la oferta de mărfuri a unei perioade de timp aceasta este formată din fondurile şi stocurile de mărfuri, iar când ne referim la oferta de mărfuri la un moment dat aceasta este formată din stocurile de mărfuri existente la momentul respectiv.

Se poate afirma că toate produsele care intră în componenţa ofertei trec inevitabil prin forma de stoc.

Baza materială a ofertei de mărfuri o constituie producţia industrială şi agricolă iar dacă ne referim la oferta la nivel macroeconomic, la producţia indigenă se adaugă şi importurile de mărfuri.

5.2. Structura ofertei de mărfuri

Mărfurile şi serviciile care compun oferta de mărfuri sunt extrem de diverse în ceea ce priveşte provenienţa, structura, caracteristicile fizico-chimice, modul de consum etc., fapt ce face necesară structurarea lor după anumite criterii, structură ce oferă posibilitatea comercializării lor în mod corespunzător.

a) Un prim criteriu de clasificare a ofertei de mărfuri este cel *merceologic*, rezultând două grupe mari: mărfuri alimentare şi mărfuri nealimentare.

Mărfurile alimentare cuprind o gamă de produse destinate satisfacerii necesităţilor de hrană a populaţiei, necesităţi fiziologice, fapt ce face ca ele să satisfacă o cerere care se formează în anumite limite ale consumului. Mărfurile alimentare au anumite proprietăţi fizico-chimice care le dau un grad ridicat de alterabilitate şi perisabilitate, fapt ce face ca ele să fie comercializate în decursul unei durate de garanţie, cu obligativitatea respectării condiţiilor de păstrare.

Dată fiind indispensabilitatea consumării lor, mărfurile alimentare deţin un loc bine determinat în cadrul consumului individual, se caracterizează printr-o anumită stabilitate în consum, apariţia sortimentelor noi se face mai lent, iar înlocuirea lor se face cu anumite reţineri din partea consumatorilor.

Sub aspectul comercializării, mărfurile alimentare fac parte, de regulă, din categoria bunurilor de cerere curentă şi se caracterizează printr-o viteză de circulaţie mare (numărul de zile cât rămân în sfera circulaţiei este relativ mic).

Având un rol important în cadrul consumului populaţiei şi prezentând anumite particularităţi în ceea ce priveşte activitatea de comercializare, producerea şi desfacerea mărfurilor alimentare sunt reglementate prin acte normative cu caracter de lege. Legislaţia respectivă cuprinde prevederi obligatorii referitoare la verificări şi analize de laborator asupra parametrilor de calitate şi a condiţiilor sanitar-veterinare pe care trebuie să le îndeplinească materiile prime şi ingredientele care intră în fabricarea produselor alimentare, obligativităţi referitoare la respectare reţetelor şi a tehnologiilor de fabricaţie, la desfăşurarea proceselor de producţie şi de comercializare precum şi cele referitoare la salariaţi.

Mărfurile nealimentare sunt formate din grupe care conţin un număr foarte mare de articole şi sortimente destinate satisfacerii unor necesităţi de ordin fiziologic, social-cultural şi de confort.

Datorită varietăţii necesităţilor pe care le satisfac, cererea pentru aceste mărfuri se caracterizează printr-o mare mobilitate, procesul de reînnoire este mai complex, variind între limite foarte largi de la o grupă de mărfuri la alta. Astfel unele mărfuri se reînnoiesc de la un sezon la altul (produsele de textile, încălţăminte) în timp ce altele la intervale mai mari (produse electrotehnice, mobilier etc.).

La unele din mărfurile nealimentare se simte foarte puternic influenţa modei, fapt ce face ca astfel de mărfuri să fie supuse unui proces de *uzură morală* cu consecinţe asupra procesului de comercializare (există pericolul formării stocurilor lent vandabile sau chiar nevandabile).

Sub aspectul comercializării, mărfurile nealimentare sunt de regulă de cerere periodică şi rară şi se caracterizează printr-o viteză de circulaţie mai mică (numărul de zile cât rămân în medie în sfera circulaţiei este relativ mare).

b) Un al doilea criteriu de clasificare a ofertei de mărfuri este acela din punct de vedere al *destinaţiei în consum* a produselor, funcţie de care avem trei grupe de mărfuri: mărfuri destinate *consumului final*, compus acest segment din obiecte materiale şi imateriale produse şi achiziţionate pentru satisfacerea directă a nevoilor de consum a populaţiei; mărfuri destinate *consumului intermediar*, adică acele bunuri destinate a intra într-un proces de fabricaţie ca materii prime, materiale, energie; produse de *echipament*, formate din acele bunuri utilizate în organizarea şi desfăşurarea unui proces de producţie şi a căror durată de utilizare este de cel puţin un an (utilaje, instalaţii, clădiri).

Prima grupă de mărfuri mai este cunoscută în literatura de specialitate sub denumirea de "bunuri şi servicii de consum" iar celelalte două grupe sunt cunoscute sub denumirea de "bunuri şi servicii productive".

c) Un al treilea criteriu de structurare a ofertei îl reprezintă *durata de viaţă* a diferitelor categorii de bunuri, rezultând două categorii de bunuri: bunuri nondurabile şi bunuri durabile.

Bunurile *nondurabile* cuprind acele produse de uz curent, de mare difuziune, relativ uşor accesibile şi cu posibilităţi de aprovizionare, ele caracterizându-se printr-o vânzare de masă, adresându-se tuturor categoriilor de consumatori. Aceste bunuri participă la un singur ciclu de folosire, consumarea lor caracterizându-se prin dispariţia lor fizică. În această categorie intră produsele alimentare dar şi produse nealimentare (detergenţi, cosmetice etc.).

Bunurile *durabile* cuprind produsele care participă la mai multe cicluri de consum, ele caracterizându-se printr-o perioadă relativ mare mare de utilizare. Pe parcursul perioadei de utilizare ele nu sunt distruse, nu dispar fizic ci se uzează progresiv, iar la sfârşitul perioadei de utilizare înmagazinează o anumită valoare reziduală. Această valoare reprezintă un factor psihologic în determinarea ofertei pentru un produs sau altul şi influenţează evoluţia cererii de mărfuri, îndeosebi cererea de reînnoire.

d) Un alt criteriu de structurare a ofertei îl constituie *locul* produselor în consumul populaţiei şi *modul* de solicitare a acestora de către consumatori (este vorba de fapt de două criterii, utilizarea lor simultană oferind o structură mai funcţională, utilă atât în direcţionarea producţiei cât şi al procesului de comercializare), funcţie de care distingem următoarele categorii de bunuri: bunuri *primare* de consum, destinate satisfacerii nevoilor fiziologice îndeosebi (hrană, îmbrăcăminte, locuinţe); bunuri de necesitate *medie*, destinate satisfacerii necesităţilor de confort, petrecerii agreabile a timpului liber etc.; bunuri de *prisos sau de lux*, care în cele mai multe cazuri prezintă o semnificaţie mai mult socială, consumarea lor producând o satisfacţie episodică sau mai puţin practică.

e) În sfârşit, un ultim criteriu de structurare a ofertei îl constituie *posibilităţile* de identificare a produselor în masa ofertei rezultând de aici produse *anonime* şi produse *de marcă*.

Produsele *anonime* sunt acelea care se identifică prin simpla denumire a sortimentelor: pâine albă, zahăr tos, unt de masă etc.

Produsele *de marcă* de identifică printr-o denumire – marcă de fabrică sau marcă de comerţ – care le deosebeşte de masa produselor anonime. Marca poate fi reprezentată de numele firmei producătoare (încălţăminte Guban) sau poate fi o denumire geografică, istorică sau un personaj din literatură. Marca constituie o prelungire a răspunderii producătorului în sfera circulaţiei mărfurilor.

5.3. Stocurile de mărfuri în comerţ

În paragraful introductiv al acestui capitol am arătat că oferta de mărfuri poate exista sub forma fondurilor şi sub forma stocurilor de mărfuri şi că toate produsele care formează oferta îmbracă inevitabil forma de stoc.

Stocurile de mărfuri reprezintă o formă de materializare a ofertei de mărfuri, ele fiind compuse din cantităţile de mărfuri aflate în verigile circulaţiei în aşteptarea vânzării. Aparent stocarea mărfurilor echivalează cu o stagnare a circulaţiei mărfurilor, dar în realitate în măsura în care este un act voit, voluntar şi dirijat ea constituie o condiţie a desfăşurării procesului circulaţiei mărfurilor.

5.3.1. Funcţiile stocurilor de mărfuri

Principala funcţie a stocurilor de mărfuri constă în asigurarea unei circulaţii neîntrerupte a mărfurilor. Deşi pare un paradox faptul că stocarea asigură continuitate, în realitate numai existenţa sub formă de stoc a unei anumite cantităţi de mărfuri poate asigura desfacerea continuă a mărfurilor.

Stocajul nu presupune o stagnare absolută pentru mărfurile aflate în stoc, aceasta deoarece are loc o înnoire continuă a stocului, în sensul că mărfurile aflate în stoc nu rămân la nesfârşit în afara circulaţiei, ci participă activ la realizarea acesteia, fiind înlocuite pe măsura vânzării lor. Păstrându-şi de cele mai multe ori neschimbate dimensiunile, stocul îşi schimbă complet conţinutul la anumite intervale de timp, în cadrul ciclului de reaprovizionare.

În al doilea rând, a doua funcţie a stocurilor de mărfuri, constă în *echilibrarea producţiei cu consumul, a ofertei cu cererea de mărfuri.* În acest cadru, stocurile de mărfuri constituie unul din principalele mijloace prin intermediul cărora comerţul îşi îndeplineşte rolul de intermediar între producţie şi consum. La nivel macroeconomic se asigură o coordonare a producţiei cu consumul, respectiv a ofertei cu cererea de mărfuri. Deşi corelate în decursul

unei anumite perioade, aceste două categorii nu se suprapun perfect datorită a o serie de cauze dintre care sezonalitatea producţiei sau a consumului se află pe primul loc.

În aceste condiţii se poate afirma că stocurile de mărfuri îndeplinesc rolul unui bazin sau al unui rezervor, alimentat la intrare de la furnizori pe măsura aprovizionării cu mărfuri şi alimentând la ieşire consumatorii. Dimensiunea acestui rezervor (de fapt a stocurilor de mărfuri) trebuie astfel stabilită încât orice dereglare în debitele celor două fluxuri să nu producă o întrerupere a producţiei, circulaţiei sau a desfacerilor de mărfuri.

În sfârşit, în al treilea rând stocurile de mărfuri îndeplinesc funcţia de a oferi consumatorilor *posibilităţi de alegere* a mărfurilor, potrivit gusturilor şi preferinţelor acestora. Pentru aceasta trebuie să existe în stoc mărfuri suficiente, în structură sortimentală adecvată.

În concluzie se poate afirma că stocurile de mărfuri intervin în mecanismul de reglare al pieţei, conferind ofertei caracterul de permanenţă, dincolo de fluctuaţiile producţiei, consumului sau circulaţiei mărfurilor. Stocurile de mărfuri reprezintă un surplus al ofertei faţă de cererea de mărfuri, un echilibru se asigură pe piaţă când oferta este superioară cererii cu mărimea stocului de mărfuri.

Condiţiile de echilibru a pieţei pot fi scrise astfel:[71]

$$O = C + S \qquad (5.1)$$

sub formă absolută:

$$\Delta O = \Delta C + \Delta S \qquad (5.2)$$

sau sub formă relativă:

$$IO = IC + s(IS - IC) \qquad (5.3)$$

în care:

O reprezintă oferta de mărfuri;
C – cererea de mărfuri;
S – stocul de mărfuri;
ΔO – sporul absolut al ofertei;
ΔC – sporul absolut al cererii;
ΔS – sporul absolut al stocului;
IO – indicele ofertei;
IC – indicele cererii;
s – pondertea stocului în ofertă;
IS – indicele stocului.

5.3.2. Categorii de stocuri în comerţ

Stocurile de mărfuri ca formă de materializare a ofertei de mărfuri îmbracă diferite forme astfel că ele pot fi structurate după anumite criterii, aceasta prezentând importanţă pentru gestiunea raţională a stocurilor de mărfuri.

a) După *locul* de formare a stocurilor distingem următoarele categorii de stocuri:
- stocuri în comerţul cu ridicata;
- stocuri în comerţul cu amănuntul;
- stocuri în mijloacele de transport (in drum).

[71] Florescu, C. (coord.), *Economia comerţului interior*, Ed. Didactică şi Pedagogică Bucureşti 1979, p.177

O astfel de structură caracterizează întregul traseu pe care îl parcurg mărfurile de la producător la consumator.

b) După *momentul* de timp la care pot fi identificate stocurile avem:
- stocuri *iniţiale* sau la începutul perioadei;
- stocuri *finale* sau la sfârşitul perioadei.

Perioada poate fi luna, trimestrul, semestrul sau anul. Această delimitare este relativă, în sensul că unul şi acelaşi stoc, poate fi concomitent stoc iniţial şi stoc final dar pentru două perioade diferite. De exemplu, stocul final al trimestrului unu este în acelaşi timp stoc iniţial al trimestrului doi.

c) După *caracter* şi *destinaţie* stocurile de mărfuri se clasifică în stocuri:
- sezoniere;
- pentru provizionarea anticipată a anumitor zone;
- de condiţionare;
- curente.

Stocurile sezoniere se constituie atunci când producţia, intrările de mărfuri sau consumul au un caracter sezonier. În cazul mărfurilor cu producţie sezonieră (produse agricole) formarea stocurilor se face într-o perioadă relativ scurtă de timp, în vreme ce consumarea stocurilor se face într-o perioadă lungă de timp până la apariţia produselor din producţia viitoare), pe când în cazul mărfurilor cu consum sezonier, constituirea stocurilor se face într-o perioadă lungă de timp, iar consumarea lor se face într-o perioadă relativ scurtă de timp (cât ţine sezonul). *Stocurile pentru aprovizionarea anticipată a anumitor zone* se constituie la unele produse de stringentă necesitate, pentru a asigura consumul în anumite perioade ale anului când căile de acces sunt inaccesibile (zone din Delta Dunării, localităţi situate la altitudine), sau când consumul înregistrează o intensitate deosebită şi se face aprovizionarea cu mult înaintea sezonului (de exemplu litoralul). *Stocurile de condiţionare* se constituie la anumite categorii de mărfuri la care este necesară păstrarea lor sub formă de stoc pentru ameliorarea proprietăţilor lor (uscarea cherestelei, coacerea fructelor, învechirea vinului etc.). *Stocul curent* reprezintă forma de stoc cea mai uzuală pe care o îmbracă stocurile şi este reprezentat de mărfurile care asigură necesităţile zilnice ale comerţului între două aprovizionări succesive cu mărfuri. Examinând conţinutul stocului curent rezultă un conţinut complex al acestuia, respectiv două segmente importante ale sale (fig.5.1)

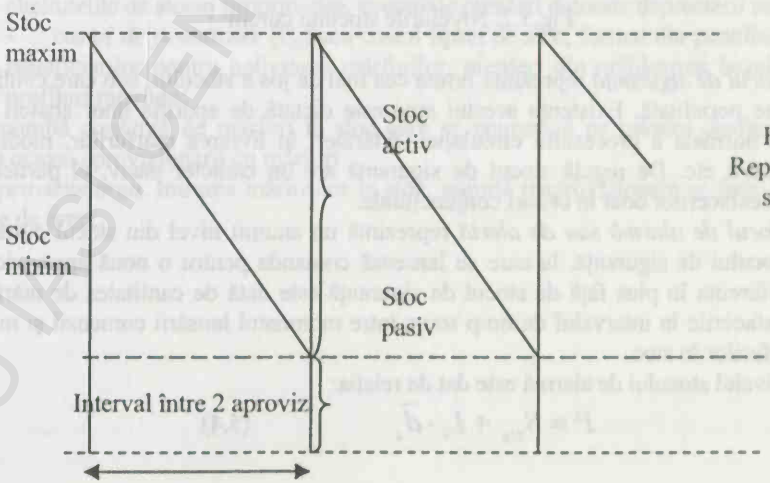


Fig.5.1. Reprezentarea stocului curent

Stocul curent este alcătuit din două mari segmente:

- stocul activ;
- stocul pasiv.

Stocul *activ* sau *ciclic* reprezintă acea parte a stocului care se consumă în procesul desfacerilor, în timp ce cantitatea care nu participă la acoperirea vânzărilor reprezintă stocul *pasiv*. Această delimitare este relativă, deoarece nu una şi aceeaşi marfă rămâne mereu în afara vânzărilor, pentru că are loc o permanentă schimbare a mărfurilor care formează stocul.

Continuând analiza stocului curent prin prisma cerinţelor gestionării acestuia se pot identifica două niveluri cu un rol deosebit în asigurarea continuităţii circulaţiei mărfurilor: *stocul de siguranţă* şi *stocul de alarmă (alertă)*.

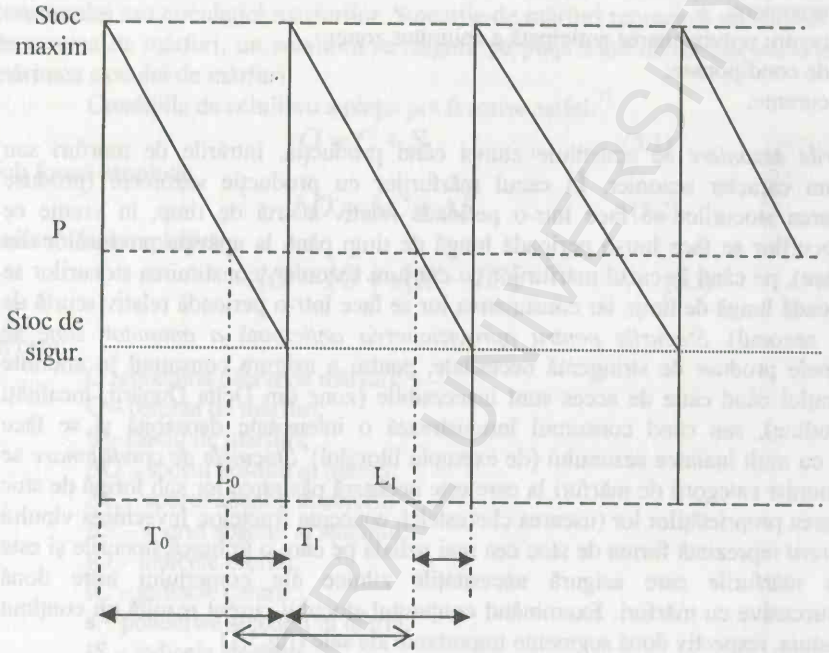


Fig.5.2. Nivelurile stocului curent

Stocul de siguranţă reprezintă limita cea mai de jos a stocului, sub care continuitatea vânzării este periclitată. Existenţa acestui stoc este dictată de apariţia unor abateri de la o desfăşurare normală a procesului circulaţiei: întârzieri în livrarea mărfurilor, modificări în evoluţia cererii etc. De regulă stocul de siguranţă are un caracter pasiv, el participând la acoperirea desfacerilor doar în cazuri conjuncturale.

Stocul de alarmă sau de alertă reprezintă un anumit nivel din stocul curent, nivel superior stocului de siguranţă, la care se lansează comanda pentru o nouă aprovizionare cu mărfuri. Diferenţa în plus faţă de stocul de siguranţă este dată de cantitatea de mărfuri care acoperă desfacerile în intervalul de timp scurs între momentul lansării comenzii şi momentul intrării mărfurilor în stoc.

Nivelul stocului de alarmă este dat de relaţia:

$$P = S_{sig} + L_i \cdot \overline{d}_z \qquad (5.4)$$

în care:

P reprezintă stocul de alarmă;

S_{sig} – stocul de siguranţă;

L_i – intervalul de timp scurs între lansarea comenzii şi intrarea mărfurilor în stoc;

$\overline{d}_z$ – desfacerea medie zilnică.

Comanda se lansează atunci când stocul atinge valoarea P, numită nivel de reaprovizionare sau punct de comandă, iar intervalul de timp scurs între două momente succesive la care se lansează comanda se numeşte interval de control al stocului.

Nivelul stocului curent este rezultanta a două fluxuri de mărfuri: aprovizionarea de la furnizori sau intrările de mărfuri şi desfacerile de mărfuri către beneficiari. Primul flux prezintă o anumită periodicitate în timp ce cel de al doilea flux este continuu fără a fi însă uniform.

În aceste condiţii nivelul stocului curent oscilează între două limite: minimă şi maximă. Stocul minim reprezintă nivelul din preziua aprovizionării cu mărfuri, în timp ce stocul maxim reprezintă nivelul din ziua în care a intrat o nouă cantitate de mărfuri. Între cele două limite se află *stocul mediu.*

5.3.3. Elementele unui proces de stocare

Orice proces de stocare a mărfurilor conţine anumite elemente care îi definesc conţinutul:

a) *Cererea de mărfuri*, în sensul că stocarea mărfurilor se face cu scopul satisfacerii unei anumite cereri.

b) *Costurile* impuse de procesul de stocare, costuri formate din trei categorii:

- *costul de lansare* a comenzilor (C_l) care cuprinde cheltuielile ce privesc lansarea comenzilor de aprovizionat cu mărfuri şi intrarea mărfurilor în stoc. Acest cost este independent de mărimea lotului comandat şi cuprinde cheltuieli cu salariile personalului din serviciile de aprovizionare (merceologi, laboranţi, achizitori etc.) precum şi cheltuieli cu telefonul, poşta, faxul etc.;
- *costul de stocare* (C_s) cuprinde cheltuielile datorate imobilizării fondurilor, cheltuielile de stocaj propriu-zise, eventuale pierderi datorate deprecierii mărfurilor;
- *costul de penalizare* (C_p) sau costul lipsei de stoc, format din penalizări datorate beneficiarilor pentru nelivrarea mărfurilor, pierderi din nefolosirea bazei materiale, profituri pierdute;

c) O anumită *cantitate* de mărfuri în stoc care se epuizează pe măsura desfacerilor şi se reface cu ocazia aprovizionării cu mărfuri

d) *Reaprovizionarea.* Intrarea mărfurilor în stoc, numită reaprovizionare se face la intervale succesive de timp:

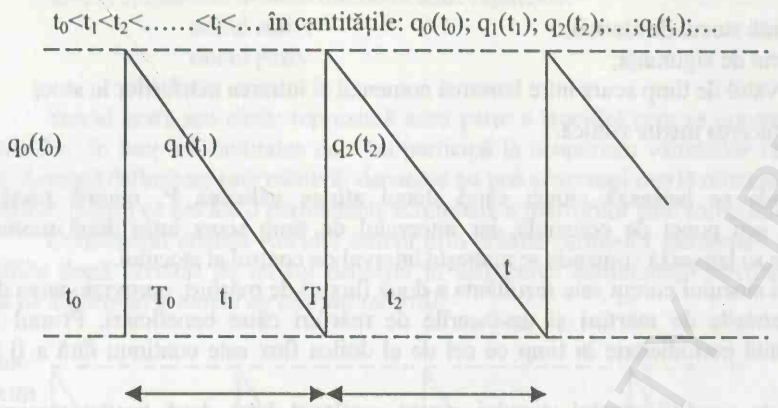


Fig.5.3. Reaprovizionarea

Intervalul de timp între două aprovizionări succesive de mărfuri se numeşte *ciclul de aprovizionare*:

$$T_i = t_{i+1} - t_i \qquad (5.5)$$

5.3.4. Indicatorii stocurilor de mărfuri

Mărimea şi dinamica stocurilor de mărfuri se pot cuantifica cu ajutorul unor indicatori ai stocurilor de mărfuri. Se pot utiliza deopotrivă indicatori *naturali* sau fizici şi indicatori *valorici*. Indicatorii naturali servesc la determinarea posibilităţilor concrete de aprovizionare cu mărfuri precum şi la determinarea necesarului de spaţii de depozitat. Indicatorii valorici servesc la determinarea imobilizărilor de mărfuri, a necesarului de credite bancare.

Se utilizează în acelaşi timp indicatori *absoluţi* şi indicatori *relativi* precum şi indicatori ai stocurilor de *moment* şi indicatori ai stocurilor *medii*.

Pentru calculul stocului mediu se pot utiliza mai multe metode de calcul în funcţie de datele pe care le deţinem despre stocurile de mărfuri.

Cea mai simplă metodă de calcul al stocului mediu este aceea a mediei aritmetice simple:

$$\overline{S} = \frac{S_i + S_f}{2} \qquad (5.6)$$

sau

$$\overline{S} = \frac{S_{\min} + S_{\max}}{2} \qquad (5.7)$$

în care:

$\overline{S}$ reprezintă stocul mediu;

S_i – stocul iniţial al unei perioade;

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

S_f – stocul final al perioadei respective;
S_{min} – stocul minim;
S_{max} – stocul maxim.

O altă metodă de calcul al stocului mediu este aceea a *mediei cronologice* care poate fi utilizată în două variante:

- media cronologică *simplă*, utilizată atunci când se dispune de serii de moment ale stocurilor de mărfuri la intervale egale de timp:

$$\overline{S} = \frac{\frac{S_1}{2} + S_2 + \ldots + S_{n-1} + \frac{S_n}{2}}{n-1} \qquad (5.8)$$

în care:

$\overline{S}$ reprezintă stocul mediu;
$S_1, S_2, \ldots, S_n$ – stocurile de moment;
n – numărul momentelor pentru care avem stocuri;

- media cronologică *ponderată,* utilizată atunci când se dispune de serii de moment a stocurilor la intervale neegale de timp:

$$\overline{S} = \frac{S_1 \cdot \frac{t_1}{2} + S_2 \cdot \frac{t_1 + t_2}{2} + \ldots + S_{n-1} \cdot \frac{t_{n-2} + t_{n-1}}{2} + S_n \cdot \frac{t_{n-1}}{2}}{\frac{t_1}{2} + \frac{t_1 + t_2}{2} + \ldots + \frac{t_{n-2} + t_{n-1}}{2} + \frac{t_{n-1}}{2}} \qquad (5.9)$$

în care:

$\overline{S}$ reprezintă stocul mediu;
$S_1, S_2, \ldots, S_n$ – stocurile de moment;
$t_1, t_2, \ldots, t_{n-1}$ – intervalele de timp între momentele pentru care există stocuri de moment.

Un alt indicator al stocurilor este *stocul în zile rulaj sau în zile desfacere*:

$$S_z = \frac{S}{\frac{D}{Z}} \qquad (5.10)$$

în care:

S_z reprezintă stocul în zile rulaj sau desfacere;
S – stocul existent la un anumit moment de timp;
D – desfacerile previzionate pentru o anumită perioadă respectivă;
Z – numărul de zile ale perioadei respective.

Acest indicator exprimă numărul de zile cât stocul existent la un anumit moment de timp asigură continuitatea desfacerilor.

În cazul în care în locul stocului de moment (S) avem stocul mediu al perioadei respective ($\overline{S}$), indicatorul poartă denumirea de *viteză de circulaţie,* el exprimând numărul de zile cât mărfurile rămân în medie în sfera circulaţiei sau numărul mediu de zile cât mărfurile asigură continuitatea circulaţiei:

BUSINESS CENTRA UNIVERSITY LIBRARY

$$V_c = \frac{\overline{S}}{\frac{D}{Z}} = \frac{\overline{S} \cdot Z}{D} = \frac{\overline{S}}{\overline{d}_z} \qquad (5.11)$$

în care:

V_c reprezintă viteza de circulaţie (în zile);

$\overline{S}$ - stocul mediu al perioadei respective;

$\overline{d}_z$ - desfacerea medie zilnică.

Din relaţia (6.11) rezultă şi o altă relaţie de calcul a stocului mediu:

$$\overline{S} = \frac{V_c \cdot D}{Z} = V_c \cdot \overline{d}_z \qquad (5.12)$$

Rata stocului (R_s) exprimă raportul procentual dintre stocul mediu şi volumul desfacerilor şi ne arată mărimea stocului mediu necesar pentru 100 lei desfacere:

$$R_S = \frac{\overline{S}}{D} \cdot 100 \qquad (5.13)$$

Numărul de rotaţii exprimă raportul dintre volumul desfacerilor şi stocul mediu sau numărul de zile ale perioadei (Z) şi viteza de circulaţie (V_c):

$$N_r = \frac{D}{\overline{S}} \quad ; \quad N_r = \frac{Z}{V_c} \qquad (5.14)$$

5.3.5. Metode de gestionare a stocurilor de mărfuri

Problema gestionării ştiinţifice a stocurilor de mărfuri constă în stabilirea unor reguli de aprovizionat cu mărfuri, în aşa fel încât să nu lipsească mărfurile necesare consumatorilor. Problema care se pune este CÂND comandăm şi CÂT comandăm. Alegerea uneia sau alteia dintre metode este în funcţie de *natura cererii* de mărfuri care poate fi: determinată, aleatoare (dar stabilă din punct de vedere statistic) sau aleatoare (dar instabilă din punct de vedere statistic)[72].

Metoda periodică sau gospodărirea de tip I se caracterizează prin aceea că aprovizionarea cu mărfuri se face la intervale egale de timp. Se stabileşte o perioadă de timp T la sfârşitul căreia se face în mod automat aprovizionarea cu mărfuri. Metoda se poate aplica şi în două variante: aprovizionarea la intervale egale de timp cu cantităţi egale (fig.5.4.); aprovizionarea la intervale egale de timp, dar cu cantităţi diferite de mărfuri (fig.5.5.)

[72] Florescu, C. - *Conducerea ştiinţifică în comerţ*, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti 1970, p.223-229

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

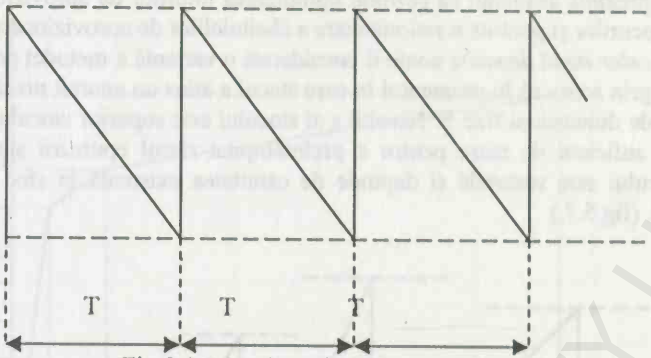


Fig.5.4. Metoda periodică – cantităţi egale

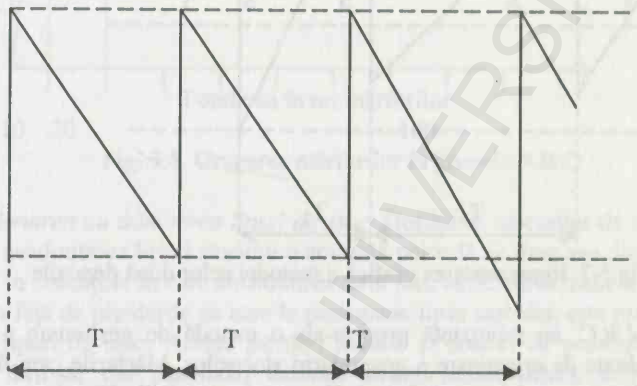


Fig.5.5. Metoda periodică – cantităţi neegale

Metoda prezintă avantajul că este oarecum automată şi permite o pregătire a mijloacelor de transport, dar prezintă dezavantajul că presupune o gospodărire costisitoare şi apare riscul epuizării stocului.

Metoda relaxării sau gospodărirea de tip II se caracterizează prin aceea că aprovizionarea cu mărfuri se face la intervale neegale de timp, dar cu cantităţi egale (fig.5.6.).

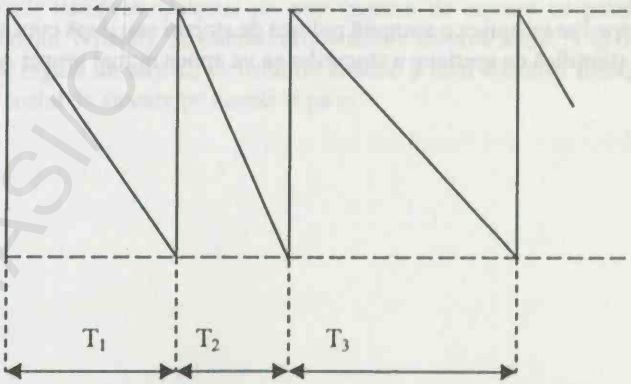


Fig.5.6. Reprezentarea grafică a metodei relaxării

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Metoda prezintă avantajul că permite optimizarea loturilor de aprovizionat, nu apare riscul epuizării stocurilor şi permite o raţionalizare a cheltuielilor de aprovizionare.

Metoda celor două depozite poate fi considerată o variantă a metodei precedente care se caracterizează prin aceea că în momentul în care stocul a atins un anumit nivel s se lansează o nouă comandă de dimensiuni fixe S. Nivelul s al stocului este superior stocului de siguranţă şi trebuie să fie suficient de mare pentru a preîntâmpina riscul epuizării stocului. Limita superioară a stocului este variabilă şi depinde de cantitatea existentă în stoc în momentul sosirii cantităţii S. (fig.5.7.)

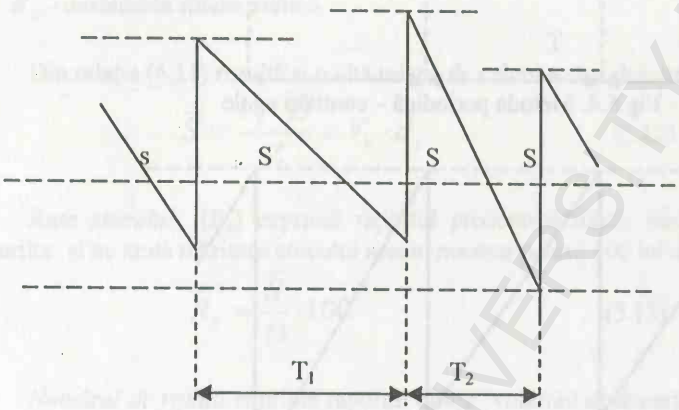


Fig.5.7. Reprezentarea grafică a metodei celor două depozite

Metoda A.B.C. nu reprezintă propriu-zis o metodă de gestionare a stocurilor de mărfuri ci o modalitate de organizare a gospodăriri stocurilor. Mărfurile care fac obiectul de activitate a firmelor comerciale sunt foarte diverse, cu particularităţi în ceea ce priveşte aprovizionarea, păstrarea şi desfacerea lor astfel că o politică unitară de gestiune a stocurilor este imposibilă.

În aceste condiţii se impune o grupare a mărfurilor în trei grupe A, B, şi C în funcţie de ponderea lor în numărul mărfurilor şi în volumul desfacerilor.

Grupa A ar deţine circa 10% din numărul mărfurilor dar cu pondere mare în volumul desfacerilor, circa 70%, grupa B ar deţine cam tot 10% din numărul mărfurilor şi aceeaşi pondere în volumul desfacerilor, iar grupa C ar deţine restul din numărul mărfurilor şi din volumul desfacerilor.

Fiecărei grupe i se va aplica o anumită politică de stocuri sau după cum apreciază unii specialişti o politică ştiinţifică de gestiune a stocurilor se va aplica numai grupei A.

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

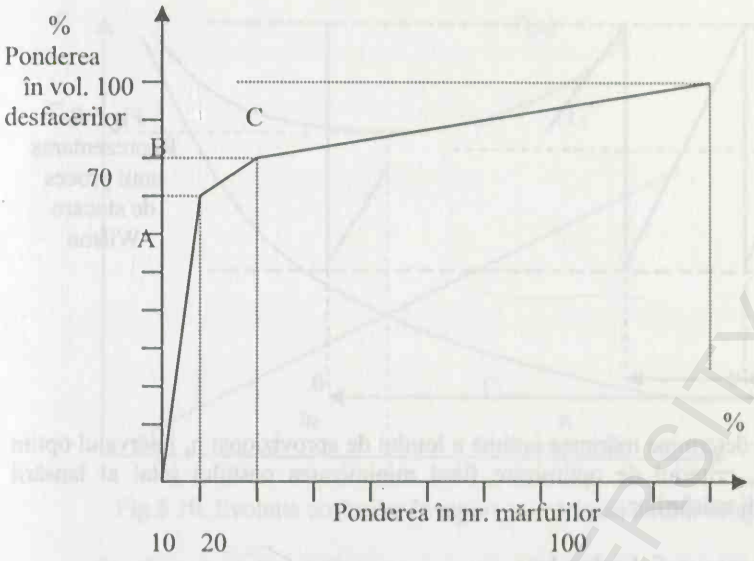


Fig. 5.8. Gruparea mărfurilor în grupele A,B,C

Gestionarea cu admiterea lipsei de stoc. Gestiunea stocurilor de mărfuri poate avea drept premisă neadmiterea lipsei stocului o anumită peioadă de timp sau dimpotrivă admiterea lipsei de stoc. În condiţiile în care constituirea unui stoc suficient de ridicat necesită cheltuieli mult prea mari faţă de pierderile pe care le presupune lipsa stocului, este preferabilă gestiunea cu admiterea lipsei de stoc. Aceste pierderi numite şi costuri de penalizare sau costuri de penurie sunt formate din penalizări datorate beneficiarilor pentru nelivrarea mărfurilor, profituri pierdute datorită lipsei de rulaj a mărfurilor, pierderi din nefolosirea bazei materiale. Gestionarea cu admiterea lipsei de stoc este posibilă în cazul mărfurilor care pot fi amânate sau înlocuite în consum.

5.3.6. Determinarea unui lot economic de aprovizionat cu mărfuri

a) *În condiţiile neadmiterii lipsei de stoc* (proces de stocare cu perioade egale şi cerere constantă, modelul Wilson). Se cunosc următoarele: cererea totală N în decursul perioadei de gestiune θ (de regulă un an); C_l – costul de lansare a unei comenzi (independent de mărimea lotului); C_s – costul de stocare pe bucată şi pe zi.

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

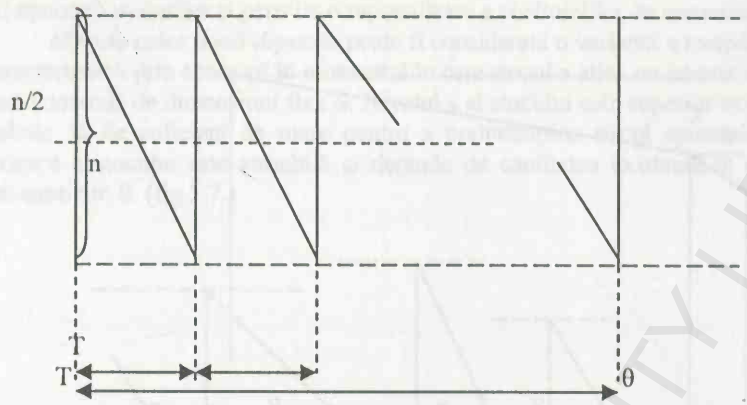


Fig.5.9. Reprezentarea unui proces de stocare Wilson

Se cere să se determine mărimea optimă a lotului de aprovizionat n, intervalul optim de reaprovizionare T, criteriul de optimizare fiind minimizarea costului total al lansării comenzilor şi al stocării mărfurilor.

Numărul de serii r va fi dat de relaţia:

$$r = \frac{N}{n} = \frac{\theta}{T} \qquad (5.15)$$

Costul total, de lansare şi stocare, pentru o serie sau un lot Γ, va fi:

$$\Gamma = C_l + \frac{n}{2} \cdot C_s \cdot T \qquad (5.16)$$

unde n/2 este nivelul mediu al stocului în timpul unei perioade T.

Costul total pentru toate seriile sau loturile Γ_t va fi dat de relaţia:

$$\Gamma_t = \left(C_l + \frac{n}{2} \cdot C_s \cdot T \right) \cdot r = \frac{N \cdot C_l}{n} + \frac{n}{2} \cdot C_s \cdot \theta \qquad (5.17)$$

Notând costurile totale de lansare cu Γ_l iar cele de stocare cu Γ_s se poate scrie:

$$\Gamma(n) = \Gamma_l \cdot \Gamma_s \qquad (5.18)$$

unde:

$$\Gamma_l = \frac{N \cdot C_l}{n}; \text{ iar } \Gamma_s = \frac{n}{2} \cdot C_s \cdot \theta.$$

Grafic evoluţia celor două categorii de costuri şi a costurilor totale este redată în figura 5.10.

BCU IASI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

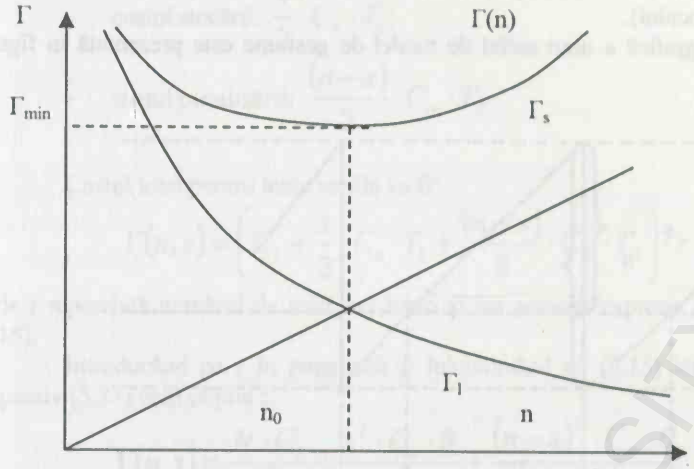


Fig.5.10. Evoluţia costurilor în raport cu mărimea lotului de aprovizionat

Se observă că Γ_l este invers proporţional cu mărimea lotului de aprovizionat n, în timp ce Γ_s este direct proporţional cu n. Deasemea de se observă că Γ(n) are o valoare minimă pentru o anumită valoare a lui n, valoare ce reprezintă lotul optim de aprovizionat - n_0 - şi care se obţine atunci când cele două categorii de costuri sunt egale.

Analitic se ştie că minimul unei expresii care este o sumă de două variabile a căror produs este constant are loc când cele două mărimi sunt egale. Produsul

$$\Gamma_l \cdot \Gamma_s = \frac{N \cdot C_l}{n} \cdot \frac{n}{2} \cdot C_s \cdot \theta = \text{constant}.$$

Deci condiţia de optim este:

$$\Gamma_l = \Gamma_s \qquad (5.19)$$

$$\frac{N \cdot C_l}{n} = \frac{n}{2} \cdot C_s \cdot \theta \qquad (5.20)$$

Din relaţia (5.20) se obţine expresia lui n_0:

$$n_0 = \sqrt{\frac{2N \cdot C_l}{\theta \cdot C_s}} \qquad (5.21)$$

Perioada optimă de aprovizionat T_0 se obţine înlocuind în relaţia (5.15) pe n cu expresia sa optimă dată de (5.21):

$$T_0 = \sqrt{\frac{2\theta \cdot C_l}{N \cdot C_s}} \qquad (5.22)$$

În final expresia costurilor totale minime se obţine înlocuind în relaţia (5.17) pe n cu aceeaşi expresie (5.21):

$$\Gamma_0 = \sqrt{2 \cdot N \cdot C_l \cdot \theta \cdot C_s} \qquad (5.23)$$

BCU IAŞI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

b) *În condiţiile admiterii lipsei de stoc* (proces de stocare cu perioade egale, cerere constantă şi posibilitatea ruperii stocului).

Reprezentarea grafică a unui astfel de model de gestiune este prezentată în figura 5.11.

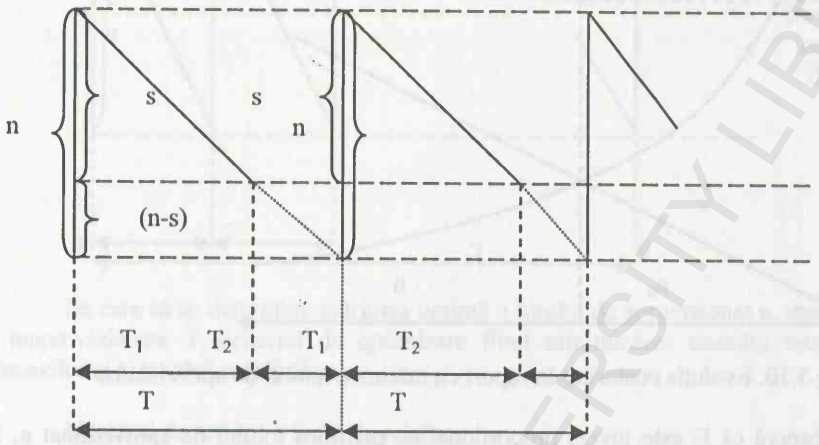


Fig.5.11. Proces de stocare cu admiterea lipsei de stoc

În intervalul de timp T_1 din cadrul fiecărei perioade T nivelul stocului este suficient de mare pentru satisfacerea cererii; în intervalul de timp T_2 stocul epuizându-se cererea va fi satisfăcută din lotul n cu care se va face aprovizionarea, constituindu-se şi stocul s.

Din regula de asemănare a triunghiurilor se poate scrie:

$$\frac{T_1}{T} = \frac{s}{n} \qquad (5.24)$$

şi

$$\frac{T_2}{T} = \frac{(n-s)}{n} \qquad (5.25)$$

şi în continuare din (5.24) şi (5.25):

$$T_1 = T \cdot \frac{s}{n} \qquad (5.26)$$

şi

$$T_2 = T \cdot \frac{(n-s)}{n} \qquad (5.27)$$

În acest model intervine costul lipsei de stoc notat cu C_p^*, pe unitate de timp şi bucată lipsă de stoc.

Costurile pe care le implică un asemenea model de gestiune pentru un lot sau serie sunt:

- costul lansării unui lot: C_l;

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- costul stocării: $\frac{s}{2} \cdot C_s \cdot T_1$;
- costul penalizării: $\frac{(n-s)}{2} \cdot C_p \cdot T_2$.

Costul total pentru toate seriile va fi:

$$\Gamma(n,s) = \left(C_l + \frac{s}{2} \cdot C_s \cdot T_1 + \frac{(n-s)}{2} \cdot C_p \cdot T_2 \right) \cdot r \qquad (5.28)$$

unde r reprezintă numărul de serii sau loturi şi are aceeaşi expresie ca şi modelul precedent (5.15).

Introducând pe r în paranteză şi înlocuindu-l cu (5.15) iar pe T_1 şi T_2 cu (5.26) respectiv (5.27) vom obţine :

$$\Gamma(n,s) = \frac{N \cdot C_l}{n} + \frac{s^2 \cdot C_s \cdot \theta}{2n} + \frac{(n-s)^2 \cdot C_p \cdot \theta}{2n} \qquad (5.29)$$

Se cere în acest caz să se determine mărimea optimă a lui n şi s, condiţia fiind minimul lui Γ(n,s). Minimul acestei funcţii de două variabile n şi s are loc când derivatele parţiale ale lui Γ(n,s) în funcţie de n şi s sunt nule:

$$\frac{\partial \Gamma}{\partial n} = 0 \text{ şi rezultă } n_0 = \sqrt{\frac{2N \cdot C_l}{\theta \cdot C_s}} \cdot \sqrt{\frac{C_p + C_s}{C_p}} \qquad (5.30)$$

$$\frac{\partial \Gamma}{\partial s} = 0 \text{ rezultând } s_0 = \sqrt{\frac{2N \cdot C_l}{\theta \cdot C_s}} \cdot \sqrt{\frac{C_p}{C_p + C_s}} \qquad (5.31)$$

$$\text{sau } s_0 = n_0 \cdot \frac{C_p}{C_p + C_s} = n_0 \cdot \rho \qquad (5.32)$$

Expresia lui $\frac{C_p}{C_p + C_s}$ notată cu ρ reprezintă indice de lipsă, indice de penurie sau factor de indisponibilitate.

Înlocuind în expresia lui r pe n cu valoarea sa optimă (5.30) se obţine expresia lui T_0:

$$T_0 = \sqrt{\frac{2\theta \cdot C_l}{N \cdot C_s}} \cdot \sqrt{\frac{C_p + C_s}{C_p}} \qquad (5.33)$$

iar în relaţia (5.29) pe n şi s cu expresiile lor optime se obţine:

$$\Gamma_0 = \sqrt{2N \cdot C_l \cdot \theta \cdot C_s} \cdot \sqrt{\frac{C_p}{C_p + C_s}} \qquad (5.34)$$

Mărimea lui Γ_0 este mai mică decât în modelul precedent, aceasta fiind de altfel raţiunea gestionării o anumită perioadă de timp cu lipsă de stoc.

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI
BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Cuvinte şi expresii cheie:

Fond de marfă, stoc de marfă, ofertă privată, mărfuri alimentare, mărfuri nealimentare, uzură morală, consum intermediar, durata de viaţă, bun durabil, bun nondurabil, produse anonime, produse de marcă, stocaj.

Obiectivele capitolului:

- înţelegerea conceptului de ofertă de mărfuri, fiind în măsură să se facă distincţie clară între specificitatea ofertei individuale şi respectiv globale de bunuri şi/sau servicii
- evidenţierea rolului şi impactului EFS al stocurilor de mărfuri
- cunoaşterea structurii de bază a ofertei de mărfuri
- realizarea distincţiei reale existente între mărfurile alimentare şi cele nealimentare
- perceperea avantajelor existente în cazul bunurilor durabile
- realizarea distincţiei nete între produsele anonime şi cele de marcă
- identificarea corectă a funcţiilor stocurilor de mărfuri
- determinarea rapidă a elementelor existente la nivelul unui proces corespunzător de stocare
- reţinerea principalilor indicatori ai stocurilor de mărfuri
- asimilarea metodelor de gestionare a stocurilor de mărfuri
- calcularea exactă a mărimii optime a loturilor de aprovizionare

Aplicaţii practice:

1. Realizaţi prin exemplificare concretă, distincţia existentă între ofertă ca mărime individuală şi respectiv globală
2. Redaţi elementele comune şi distincte existente între oferta activă şi cea pasivă
3. Identificaţi proprietăţile suplimentare care se regăsesc în cazul mărfurilor alimentare faţă de cele nealimentare
4. Prezentaţi o scurtă tipologie în cazul bunurilor comerciale şi apoi încheiaţi prezentarea cu o scurtă exemplificare practică.
5. Identificaţi mijloacele şi strategiile necesare realizării echilibrării producţiei de mărfuri cu consumul specific
6. Enumeraţi şi exemplificaţi practic categoriile principale de stocuri existente în comerţ
7. Detaliaţi ciclul de aprovizionare şi menţionaţi categoriile de risc care pot surveni în amonte şi aval, pe lanţul creator de valoare
8. Trataţi situaţia specifică a lipsei de stoc şi alegeţi metoda de analiză, calcul şi estimare corespunzătoare.

Întrebări punctuale:

1. Ce reprezintă ofeta de mărfuri?
2. Care sunt elementele pe care le conţine oferta de mărfuri?
3. Care sunt elementele EFS cu care oferta se află în directă legătură?

4. Din ce este constituită baza materială a ofertei de mărfuri?
5. Ce reprezintă stocul de marfă?
6. Care sunt funcţiile stocurilor de marfă?
7. Din ce elemente este compus costul de stocare?
8. Ce reprezintă procesul de reaprovizionare şi care sunt mecanismele specifice de evidenţă, monitorizare, control?
9. Prezentaţi indicatorii specifici stocurilor de mărfuri.
10. Enumeraţi principalele metode de gestionare a stocurilor de mărfuri.

REFERINŢE:

1. Florescu, C. (coord.), *Economia comerţului interior*, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1979
2. Florescu, C. - *Conducerea ştiinţifică în comerţ*, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1970
3. Gherasim, T. - *Microeconomie*, vol I, Ed. Economică, Bucureşti, 1993
4. Vainer, A. - *Marketing, de la concepţie, prin cercetare, la acţiune*, Ed. Expert, Bucureşti, 2001

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ:

1. Begg, D. & Ward, D. - *Economics for Business*, The McGraw-Hill Companies, London, Boston, 2003
2. Drăguşin, M. - *Management. Particularităţi în comerţ*, Ed. Gruber, Bucureşti, 2003
3. McConnell, C. & Brue, S. - *Economics. Principles, Problems, and Policies*, McGraw-Hill, IRWIN, Boston, London, Toronto, 2005
4. Parkin, M. & King, D. - *Economics*, 2nd edition, Addison-Wesley, Workingham, England, Reading, MA, New York, Amsterdam, Tokyo, 1995
5. Patriche, D. - *Politici, programe, tehnici şi operaţiuni de comerţ*, Ed. Economică, Bucureşti, 2003
6. Popa I., - *Tehnica operaţiunilor de comerţ exterior*, Bucureşti, Ed. Economică, 2008
7. Stiglitz, J., Walsh, C. - *Economie*, Ed. Economică, Bucureşti, 2005

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL 6
DISTRIBUŢIA MĂRFURILOR ÎN COMERŢ

"Din punctul de vedere al producătorului, alegerea unui circuit de distribuţie este o decizie de importanţă strategică care trebuie să fie comparabilă nu numai cu aşteptările segmentului de piaţă vizat, dar şi cu obiectivele strategiei globale a întreprinderii".

Ristea, A.L. (coord.), - *Marketing. Premise şi provocări ale economiei înalt competitive*, Ed. Expert, Bucureşti, 2002

6.1. Conţinutul, rolul şi funcţiile distribuţiei

În concepţia economiei moderne, activitatea comercială reprezintă o verigă importantă în viaţa economică, deoarece prin "distribuţie şi vânzare" leagă producţia cu consumul, adică realizează o legătură în timp şi spaţiu, între producători şi consumatori.

Definirea conceptului de distribuţie poate fi făcută atât din punct de vedere al economiei de ansamblu, cât şi din punct de vedere al întreprinderii.

În sens general, din punct de vedere macroeconomic, al economiei de ansamblu, definirea conceptului de distribuţie se bazează pe sistemul de relaţii stabilit între: *producţie* – ca realizatoare de bunuri; *consumul de bunuri* – în vederea satisfacerii nevoilor utilizatorilor finali şi *distribuţie* – ca realizatoare a tranzacţiilor comerciale prin care bunurile sunt transmise de la producător la consumator. Astfel, distribuţia reprezintă în acest context, "toate activităţile care permit trecerea unor bunuri materiale şi imateriale de la un agent economic producător, la alţi agenţi economici utilizatori sau la consumatorul final."

În sens restrâns, la nivelul unei întreprinderi, distribuţia cuprinde toate activităţile speciale de marketing legate de transferul bunurilor, ea reprezentând "procesul prin care bunurile şi serviciile sunt puse la dispoziţia consumatorilor, intermediari sau finali, asigurându-li-se acestora toate facilităţile de loc, timp, mărime etc., potrivit cerinţelor pe care le manifestă în cadrul pieţei". Astfel, definirea distribuţiei are în vedere relaţiile care se stabilesc între cele patru componente ale marketingului-mix: produsul, preţul său, distribuţia produsului şi promovarea sa.

Indiferent, însă, din ce punct de vedere este definită, distribuţia poate fi privită ca fiind formată din două "fluxuri":

- de la producător spre consumator – este fluxul care reprezintă serviciile prestate de către distibuţie pentru a putea pune la dispoziţia utilizatorilor finali bunurile de care aceştia au nevoie, în cantităţile solicitate, la momentul potrivit, în locul în care sunt solicitate şi la un preţ corespunzător.
- de la consumator spre producător – este fluxul prin intermediul căruia sunt transmise dorinţele, nevoile consumatorilor, preferinţele acestora, iar uneori chiar nemulţumirile lor, astfel încât producătorul să fie capabil să răspundă la întrebări ca: ce vrea clientul?; ce cantitate este solicitată?; cum trebuie să se realizeze procesul de vânzare?.

Sunt întâlnite două categorii de distribuţie, şi anume distribuţia comercială şi distribuţia fizică.

Distribuţia comercială presupune transferul titlului de proprietate asupra produsului, de la producător la consumator, ea putând fi realizată de către agenţii de distribuţie individuali, de întreprinderile comerciale cu ridicata sau de către cele cu amănuntul etc.

Distribuţia fizică constă în transferul efectiv, fizic al produselor de la locul lor de producere la cel de consum, implicând activităţi cum ar fi cele de transport, cu ajutorul mijloacelor proprii de tansport sau apelând la firme specializate şi, respectiv de stocare a mărfurilor. Distribuţia fizică este cunoscută şi sub denumirea de "logistică comercială".

Comerţul, ca intermediar între producţie şi consum, între oferta şi cererea de mărfuri trebuie să asigure echilibrul necesar în cadrul pieţei, ţinând cont de faptul că deşi, în anumite proporţii, cererea şi oferta de mărfuri sunt corelate, datorită separării lor în spaţiu şi timp pot da naştere unor disproporţii care să întrerupă fluiditatea circulaţiei comerciale. Având în vedere cele menţionate anterior, apare evident **rolul** pe care îl are distribuţia, şi anume:

- de a regla mişcarea bunurilor şi serviciilor de la producător la consumator, încercând să atenueze sau chiar să elimine, dacă este posibil, efectele negative care pot să apară, datorită influenţei anumitor fenomene conjuncturale în cadrul pieţei;
- de a oferi producătorilor informaţii privind nevoile şi dorinţele consumatorilor, preferinţele acestora, adică date privind structura şi evoluţia cererii;
- de a satisface consumatorii prin intermediul unor servicii cum sunt: un preţ corespunzător, un sortiment larg de mărfuri, proximitatea locului de vânzare, un orar adecvat clientelei din zona respectivă etc.

Principalele **funcţii ale distribuţiei** consemnate în literatura de specialitate sunt următoarele:

- efectuarea transferului succesiv al dreptului de proprietate asupra produsului, de la producător la consumator, prin intermediul actelor de vânzare – cumpărare;
- deplasarea produselor de la locul de producere, respectiv producător, la utilizator, prin intermediul unor activităţi ca: transport, stocare, depozitare şi condiţionare, manipulare, demontare sau, după caz, montare, ambalarea acestora atunci când se impune, poate chiar porţionare, etalarea lor în sala de vânzare şi vânzarea efectivă.
- informarea, consilierea şi organizarea service-ului post-vânzare, în scopul asigurării unei informări corespunzătoare a clienţilor referitor la posibilităţile de satisfacere a trebuinţelor sale, la anumite facilităţi privind alegerea produselor necesare, anumite informaţii cu privire la întreţinerea şi utilizarea bunurilor achiziţionate;
- finanţarea unor operaţiuni comerciale, atunci când este cazul, respectiv atunci când agenţii de distribuţie finanţează producătorii în procesul de cumpărare şi stocare a mărfurilor, pe unele perioade în care aceste mărfuri vor fi produse dar nu vor fi vândute imediat utilizatorului final.

Funcţiile prezentate anterior evidenţiază rolul pozitiv pe care distribuţia îl are atât pentru producători, cât şi pentru consumatori. Dar diferenţierea **funcţiilor distribuţiei**[*] la nivel microeconomic este pusă în evidenţă şi de următoarea clasificare:

---

[*] "Meseria de comerciant" – Institutul Naţional "V. Madgearu", Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1995

❖ Funcţii tranzacţionale:
- Cumpărarea – aprovizionarea cu mărfuri în vederea revânzării sau furnizării de produse;
- Vânzarea – contactarea clienţilor potenţiali, promovarea produselor, solicitarea de comenzi;
- Asumarea de riscuri – preluarea riscurilor legate de deteriorarea sau demodarea mărfurilor;

❖ Funcţii logistice:
- Sortarea – crearea sortimentului de produse aprovizionate de la toţi furnizorii, adică crearea sortimentului comercial, pentru a putea satisface cât mai bine necesităţile clienţilor;
- Depozitarea – păstrarea şi protejarea produselor în spaţiile de depozitare, în condiţii corespunzătoare, în funcţie de caracteristicile produselor, în scopul de a putea oferi clientului servicii corespunzătoare;
- Divizarea(porţionarea) – împărţirea partizilor mari de produse aprovizionate în loturi mai mici, în funcţie de cerinţele clienţilor;
- Transportul – deplasarea fizică a produselor în locurile solicitate de către clienţi;

❖ Funcţii de facilitare:
- Finanţarea – extinderea, în unele cazuri, a creditului la clienţi;
- Stabilirea claselor de calitate – controlul şi testarea produselor, în vederea integrării lor în clase de calitate adecvate;
- Activităţi de marketing – furnizarea de informaţii de piaţă, atât producătorilor cât şi clienţilor; conducerea relaţiilor cu clienţii, menţinute prin prestarea unor servicii post-vânzare, dar şi prin cultivarea interesului acestora pentru cumpărări.

Îndeplinirea funcţiilor prezentate anterior este absolut necesară pentru desfăşurarea corespunzătoare a distribuţiei mărfurilor, îndeosebi cele destinate consumului final al populaţiei, aceste funcţii punând în evidenţă avantajele pe care le oferă distribuţia, atât producătorilor, cât şi consumatorilor finali, şi anume:
- pe producători, distribuţia îi ajută în reglarea activităţii de fabricaţie, deoarece, cunoscând volumul comenzilor şi capacităţile de stocare - proprii, dar şi ale distribuitorilor - producătorii pot să îşi eşaloneze volumul producţiei pe întreaga perioadă de gestiune (de regulă un an), astfel încât să poată face faţă, sau chiar să contracareze efectele influenţelor factorilor sezonieri şi/sau conjuncturali asupra cererii pentru produsele în cauză;
- pentru consumatorii finali, distribuţia are un rol deosebit de important datorită utilităţilor pe care le creează, utilităţi privind: timpul - pune mărfurile la dispoziţia consumatorilor la momentul solicitat de aceştia; locul - mărfurile sunt disponibile în locul în care doreşte consumatorul; forma - prezintă produsele într-o formă care să îi atragă pe consumatori, şi totodată să răspundă cât mai bine cerinţelor acestora; posesia - îl ajută pe consumator să intre în posesia bunurilor respective, scutindu-l de deplasări mari şi uşurându-i procesul de achiziţionare propiu-zis.

6.2. Tipologia circuitelor de distribuţie

Circuitul de distribuţie reprezintă ansamblul drumurilor parcurse de către un produs pentru a ajunge la consumatorul final. Circuitul de distribuţie include producătorul, consumatorul şi toţi intermediarii având caracter comercial implicaţi în transferul respectiv, iar pentru a studia circuitele de distribuţie, acestea nu trebuie privite doar ca itinerare ale deplasării produselor, ci ca o succesiune de transferuri ale titlului de proprietate al produsului între diferitele verigi componente ale lanţului de distribuţie[73].

Caracteristicile unui circuit de distribuţie sunt:

a). canalele unui circuit - intermediarii având aceeaşi natură şi aceeaşi specializare;

b). mărimea circuitului de distribuţie - numărul intermediarilor care intervin în circuitul de distribuţie.

Un **canal de distribuţie** cuprinde intermediarii având aceeaşi natură şi aceeaşi specializare, care participă la fluxul unui produs de la locul său de producţie la locul său de consum[74].

În funcţie de numărul de canale de distribuţie utilizate simultan de către un producător se pot distinge două tipuri de bază ale circuitului de distribuţie:

- circuit pe un singur canal (de exemplu: producător – comerţ cu amănuntul – consumator)
- circuit pe mai multe canale (un canal direct producător – consumator şi unul de tipul producător – comerţ cu amănuntul – consumator).

În esenţă, studiul circuitelor de distribuţie constă în analiza intermediarilor implicaţi în mişcarea mărfurilor către consumatorii şi/sau utilizatorii finali, iar numărul acestora ajută la stabilirea dimensiunilor de tipul lungimii, lăţimii sau a amplorii circuitelor.

Lungimea unui circuit de distribuţie este dată de numărul de verigi intermediare prin care se transferă succesiv mărfurile de la producător la consumatorul sau utilizatorul final. In acest context, în practica comercială s-a impus următoarea structurare a circuitelor comerciale:

- circuite foarte scurte, în cadrul lor nu apar intermediari, iar vânzarea se realizează direct de către producător sau un reprezentant al acestuia către consumatorii şi/sau utilizatorii finali;
- circuite scurte, în cadrul cărora există un singur intermediar, de regulă un comerciant cu amănuntul, iar cea mai mare parte a procesului de comercializare îi revine producătorului;
- circuite medii, în cadrul cărora producătorul vinde produsele proprii unei centrale de cumpărare care apoi le va distribui diferitelor puncte de vânzare;
- circuite lungi, cuprind un număr mai mare de intermediari, fie comercianţi cu ridicata fie cu amănuntul, agenţi etc.

Lăţimea sau amploarea circuitului de distribuţie este dată de numărul de intermediari care asigură circulaţia unui produs în cadrul aceleiaşi etape din structura circuitului respectiv. Acest aspect nu apare în cazul circuitelor scurte, unde au loc livrări directe ale produselor, dar

[73] Dubois, P.L., Jolibert, A. - *Marketing*, Ed. Economică, 1989

[74] Ristea, A.L., Purcărea, Th., Tudose, C. - *Distribuţia mărfurilor*, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1996.

în toate celelalte cazuri el se materializează în numărul de comercianţi cu ridicata, centrale de cumpărare, agenţi comerciali etc.

Adâncimea circuitului de distribuţie sau gradul de apropiere a circuitului respectiv de punctele în care au loc procesele de consum ale produselor exprimă măsura în care procesul de distribuţie asigură o proximitate de loc cât mai adecvată din punctul de vedere al consumatorului şi/sau utilizatorului final. În acest context, cel mai util apare circuitul scurt, dar în măsura în care se folosesc forme de comerţ cât mai adecvate, şi celelalte tipuri de circuite pot fi eficiente.

Fiecare firmă producătoare va alege un anumit tip de canal de distribuţie, respectiv un anumit circuit comercial, în funcţie de particularităţile produselor sale, de natura cererii, de anumite caracteristici ale segmentelor de consumatori si mai ales de cele ale zonelor în care se realizează distribuţia.

6.3. Tendinţe în evoluţia distribuţiei mărfurilor

Abordând activitatea fiecărei firme producătoare într-o optică nouă, prin prisma economiei de piaţă, distribuţia mărfurilor apare ca o funcţie indispensabilă care asigură drumul optim al produselor firmei spre locurile unde ele întâlnesc cererea. În acest context, deşi exista un vechi interes cu privire la studiul procesului de distribuţie, doar în ultimele decenii se poate vorbi despre o reală reconsiderare a rolului pe care trebuie să îl joace distribuţia ca element al strategiilor competitive de marketing. Publicarea în 1962 a unui articol al lui Peter Drucker în care acesta caracteriza distribuţia ca fiind "continentul african al economiei" a condus la o dezvoltare semnificativă a literaturii de specialitate privind conceptualizarea distribuţiei fizice.

Sub impactul unor impulsuri, în perioada anilor '80, cum au fost: apariţia unor tehnologii noi, apariţia unor noi forme de organizare a firmelor de comerţ, intensificarea luptei de concurenţă pe verticală sau schimbări demografice, s-au înregistrat modificări importante în ceea ce priveşte politica de distribuţie a firmelor, mai ales prin descoperirea marketingului strategic. Principalele tendinţe care s-au manifestat în ultima perioadă şi care se consideră că se vor regăsi în pondere însemnată şi în viitoarea evoluţie a distribuţiei sunt următoarele:

- diminuarea ponderii circuitelor scurte în favoarea circuitelor foarte scurte sau directe şi a circuitelor lungi, urmărindu-se prin aceasta crearea permanentă a unor noi posibilităţi de apropiere a producătorilor de consumatorii şi/sau utilizatorii finali;
- modificarea adâncimii circuitelor, respectiv a gradului de apropiere a circuitelor comerciale de punctele în care au loc procesele de consum/utilizare a produselor; numărul şi mărimea unităţilor care dau lungimea circuitelor îşi pun amprenta şi asupra adâncimii lor, repsectiv: pe de o parte, se urmăreşte reducerea numărului de unităţi comerciale care intervin în procesul distribuţiei prin introducerea unor noi forme de vânzare cum ar fi cea bazată pe corespondenţă sau catalog, care nu implică prezenţa cumpărătorului la locul vânzării; pe de altă parte, referitor la mărimea unităţilor intermediare, se previzionează o creştere a marilor unităţi comerciale care vor avea o capacitate mare de acoperire a unor întinse zone de atracţie comercială, îndepartând astfel reţeaua comercială de cumpărător, reducând deci gradul de adâncime a circuitelor de distribuţie);
- dezvoltarea puternică a fenomenului de franciză, ca un circuit de distribuţie, realizat pe baza unei licenţe de ordin comercial în vederea exploatării unei

mărci originale, a unei metode sau tehnici comerciale deosebite, oferind totodată asistenţă tehnică şi de gestiune necesară;

- extinderea puternică a sistemelor de distribuţie integrate; acest aspect este cel mai bine evidenţiat de către întreprinderile nou create, care s-au axat pe crearea de magazine moderne, intinse pe mari suprafeţe comerciale, dotate cu tehnologie comercială modernă, care sunt capabile să desfăşoare activităţi specifice fiecărui stadiu al circulaţiei mărfurilor, de la comerţul cu ridicata până la cel cu amănuntul, iar în cadrul acestuia putând chiar să îşi asume responsabilitatea transmiterii mărfurilor către toate punctele de consum;
- expansiunea distribuţiei verticale, orizontale şi cu mai multe canale, ca urmare a preocupărilor continue ale întreprinzătorilor de a face faţă luptei concurenţiale;

În ceea ce priveşte distribuţia mărfurilor şi circuitele comerciale în cadrul Uniunii Europene, se pot desprinde în urma unei analize, următoarele elemente de politică comercială: creşterea rolului distribuţiei în cadrul sectorului terţiar, modificarea sistemelor de colaborare dintre marile firme de distribuţie şi întreprinderile mici şi mijlocii, conturarea unor noi strategii de distribuţie şi modificarea raportului de forţe concentrate în cadrul distribuţiei.

În acest context, cele mai importante strategii de inovare şi diversificare a distribuţiei care s-au evidenţiat în prezent sunt: strategii de alianţe geografice sau preluare a controlului unor firme de către altele mai puternice; strategii de cucerire a unei părţi dintr-o piaţă prin diferite segmente de distribuţie (CARREFOUR a cedat participaţiile sale puternice în sectorul mărfurilor nealimentare firmelor CASTRORAMA şi BUT în scopul realizării unor investiţii în şase segmente cheie ale pieţei alimentare din Franţa: Hipher, Super, Proximitate, Discount, Supracongelate, Metro); strategii de distribuţie fundamentate pe concepte referitoare la promovarea spiritului şi gândirii clienţilor (strategiile firmelor TESCO şi CASINO bazate pe selectarea unor clienţi experţi şi publicarea opiniilor acestora asupra sistemelor respectivei distribuţii); strategiile fundamentate pe concepte diferite referitoare la activitatea de bază (a fi numărul unu în comerţul alimentar dintr-o anumită ţară).

Economia contemporană, prin fenomenele complexe pe care le generează, face ca metodele de distribuţie să evolueze permanent. Astfel, într-un ritm susţinut şi continuu, se constată apariţia unor noi forme de vânzare cu ridicata sau cu amănuntul, precum şi a unor noi forme de distribuţie.

Cuvinte şi expresii cheie:

Mix de marketing, distribuţie fizică, distribuţie comercială, circuit de distribuţie, canal de distribuţie, intermediar, marketing strategic, segment de distribuţie, strategie de distribuţie, vânzare cu ridicata, vânzare cu amănuntul

Obiectivele capitolului:

- realizarea profilului specific distribuţiei secolului XXI
- prezentara rolului şi particularităţilor specifice distribuţiei fizice.
- stabilirea importanţei distribuţiei şi a rolului său în cadrul activităţilor comerciale;
- înţelegerea asemănărilor şi deosebirilor pe care le comportă distribuţia fizică şi cea comercială
- prezentarea principalelor funcţii specifice distribuţiei la nivelul mixului de marketing
- stabilirea funcţiilor, tipologiei şi caracteristicilor comportate de canalele de distribuţie;
- perceperea modalităţii de funcţionare a canalului specific de distribuţie;
- selectarea modalităţilor practice concrete de evaluare, monitorizare şi control a sistemului actual de distribuţie;

Aplicaţii practice:

1. Evidenţiaţi prin exemple reprezentative existenţa legăturilor şi/sau conexiunilor existente între producţie, distribuţie şi consumul specific de bunuri comerciale
2. Încadraţi distribuţia la nivelul mixului de marketing tradiţional şi respectiv modern.
3. Realizaţi un program cadru specific distribuţiei care să servească la minimizarea efectelor influenţei factorilor sezonieri şi/sau conjuncturali în cadrul axei cerere-ofertă
4. Subliniaţi rolul circuitului de distribuţie, pornind de la impactul şi conotaţiile pe care acesta le deţine în prezent la nivelul distribuţiei comerciale
5. Analizaţi şi apoi detaliaţi prin exemple concrete tipologia specifică circuitelor de distribuţie astfel încât să identificaţi existenţa şi caracteristicile unui canal de distribuţie optim
6. Faceţi o succintă trecere în revistă a principalelor tendinţe regăsite în prezent la nivelul distribuţiei de mărfuri contemporane precum şi a transformărilor care se impun situaţional-contextual
7. Efectuaţi o paralelă între asemănările şi deosebirile existente între distribuţia orizontală, verticală şi respectiv mixtă.
8. Descrieţi în ce măsură apariţia unor tehnologii noi prezintă capacităţi de influenţă şi transformare conceptual-structurală la nivelul distribuţiei.

Întrebări punctuale:

1. Definiţi conceptul de distribuţie
2. Enumeraţi elementele principale care conduc la conturarea rolului incontestabil al distrbuţiei la nivelul mediului EFS curent.
3. Prezentaţi principalele fluxuri pe care le comportă în prezent distribuţia
4. Descrieţi conceptul de canal de distribuţie, mecanismul precum şi componentele esenţiale ale acestuia.
5. Analizaţi rolul distribuţiei în asigurarea echilibrului necesar de cerere-ofertă în cadrul pieţei
6. Menţionaţi şi detaliaţi funcţiile canalului de distribuţie.
7. Enumeraţi actorii responsabili cu îndeplinirea funcţiilor corespunzătoare distribuţiei
8. Realizaţi şi detaliaţi tipologia canalelor moderne de distribuţie.
9. Prezentaţi elementele componente ale unui canal şi respectiv circuit de distribuţie.

10. Surprindeţi procedura de organizare a canalului şi circuitului propriu de distribuţie.
11. Menţionaţi elementele care trebuie avute în vedere la stabilirea obiectivelor canalului de distribuţie.
12. Detaliaţi caracteristicile sistemelor de distribuţie integrate
13. Evidenţiaţi particularităţile şi atribuţiile managementului integrat al logisticii.
14. Redaţi evoluţiile înregistrate în cadrul distribuţiei contemporane, prin prisma efectelor EFS, la nivel M^3.

REFERINŢE:

1. Dubois, P.L., Jolibert, A. - *Marketing*, Ed. Economică, 1989
2. Ristea, A.L. (coord.) - Marketing. Premise şi provocări ale economiei înalt competitive, Ed. Expert, Bucureşti, 2002
3. Ristea, A.L., Purcărea, Th., Tudose, C. - *Distribuţia mărfurilor*, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1996.

1. *Meseria de comerciant* – Institutul Naţional "V. Madgearu", Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1995

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ:

1. Balaure, V. (coord.), Adăscăliţei, V. - *Marketing*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2002
2. Benoun, M, Héliès-Hassid, M.L., - *Distributeurs, acteurs et stratégies*, Economica, Paris, 1995.
3. Blythe, J. - *Esenţialul în marketing*, Ed. a 2-a, Ed. Rentrop & Straton, Bucureşti, 2005
4. Dornier, Ph., Feuder, M., - *La logistique globale*, Ed. d'Organisation, Paris, 2001.
5. Gattorna, J.L. (coord.) - *Managementul logisticii şi distribuţiei*, Ed. Teora, Bucureşti, 1999
6. Kotler, Ph., Armstrong, G. - *Managementul marketingului*. Ed. a 4-a, Ed. Teora, Bucureşti, 2005
7. Ilieş, L., - *Managementul firmei*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2001
8. Langford, J.W., - *Logistics: Principles and Applications*, 2nd Ed., McGraw-Hill Professional, 2006
9. Purcarea, Th., Valeriu, I., F., - *Marketing-evoluţii-experienţe-dezvoltări conceptuale*, Ed. Expert, Bucureşti, 2000
10. Ross, D.R., - *Distribution Planning and Control*, New York, Chapman and Hall, 1996.

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL 7
COMERŢUL CU RIDICATA

"Comerţul cu ridicata reprezintă un stadium al circulaţiei mărfurilor, în cadrul căruia au loc operaţiuni de vânzare-cumpărare a mărfurilor, în scopul revânzării ulterioare".

Patriche, D. - *Tratat de economia comerţului*, Ed. Eficient, Bucureşti, 1998

Procesul circulaţiei mărfurilor se realizează în forme diferite în funcţie de relaţiile care se stabilesc între producători, comercianţi şi consumatori. Pentru o parte din mărfurile care constituie oferta de mărfuri, trecerea lor de la producător la consumator se face prin intermediul a două stadii sau verigi ale circulaţiei: comerţul cu ridicata sau comerţul en gros şi comerţul cu amănuntul sau en-detail.

7.1. Conţinutul şi rolul economic al comerţului cu ridicata

Am arătat că, comerţul cu ridicata reprezintă o verigă intermediară între producţie şi comerţul cu amănuntul pentru o bună parte din mărfurile destinate consumului final.

Comerţul cu ridicata reprezintă un stadiu al circulaţiei mărfurilor în cadrul căruia au loc operaţiuni de cumpărare-vânzare a mărfurilor făcute cu scopul revânzării lor ulterioare. În esenţă, activitatea comerţului cu ridicata constă în cumpărarea de mărfuri în partizi mari de la întreprinderile producătoare şi vânzarea ulterioară a acestora în partizi mai mici dar asortate către comercianţii care se ocupă cu comerţul cu amănuntul sau în unele cazuri către diferite firme producătoare care cumpără produse ca şi materii prime în vederea prelucrării lor ulterioare (de exemplu o firmă specializată în producţia de confecţii se poate aproviziona cu stofă de la un comerciant en gros).

Principalele trăsături ale comerţului cu ridicata sunt următoarele:

- actele de vânzare-cumpărare au loc între întreprinderi economice (agenţi economici), atât cumpărătorul cât şi vânzătorul fiind întreprinderi sau diferiţi agenţi economici indiferent de forma lor de organizare;
- actele de vânzare-cumpărare au în vedere partizi mari de mărfuri, indiferent care este destinaţia finală a acestora; prin partidă mare de mărfuri se înţelege acea cantitate de mărfuri care din punct de vedere fizic şi nu valoric, depăşeşte necesarul de consum al unei persoane sau familii.
- activitatea desfăşurată de comerţul cu ridicata nu încheie circuitul economic al mărfurilor, mărfurile nu părăsesc sfera circulaţiei, nu se vând direct consumatorilor, ci altor comercianţi.

Apărând ca un intermediar în procesul circulaţiei mărfurilor, comerţul cu ridicata determină prelungirea acestuia prin vehicularea şi stocarea succesivă a mărfurilor, prin efectuarea unor transferuri repetate ale dreptului de proprietate sau de administrare a mărfurilor.

Privită sub acest aspect, economic şi finanaciar, prezenţa comerţului cu ridicata presupune o investiţie suplimentară de fonduri umane, materiale şi financiare având drept

consecinţă creşterea costului circulaţiei mărfurilor, reducerea vitezei de circulaţie a mărfurilor. Aceste aspecte conduc la concluzia că prezenţa comerţului cu ridicata în circuitul mărfurilor, în drumul lor de la producător la consumator trebuie justificată din punct de vedere economic.

Organizarea unei activităţi distincte de comerţ cu ridicata apare obiectiv necesară în următoarele condiţii:

- la grupele de mărfuri unde există o complexitate sortimentală foarte pronunţată şi unde verigii cu ridicata îi revine sarcina de a întreţine relaţii de cumpărare cu un număr mare de furnizori pentru a forma sortimentul comercial;
- la produsele cu consum sezonier sau producţie sezonieră, comerţului cu ridicata revenindu-i sarcina formării şi păstrării stocurilor sezoniere de mărfuri;
- în cazul în care comerţul cu amănuntul nu se poate dispensa de servicile comerţului cu ridicata pentru că nu dispune de condiţiile necesare desfăşurării operaţiunilor specifice acestuia.

Având în vedere faptul că apărând ca intermediar în drumul mărfurilor de la producător la consumator, comerţul cu ridicata generează un consum suplimentar de fonduri şi ca atare o majorare a costului circulaţiei, prezenţa sa trebuie justificată prin avantajele pe care le oferă atât producătorilor cât şi comerţului cu amănuntul, altfel spus celor între care se interpune.

În ceea ce priveşte avantajele pentru *întreprinderile producătoare* (cele care furnizează mărfuri comerţului cu ridicata), acestea se concretizează în următoarele:

a) întreprinderile producătoare specializate după criterii de ordin tehnic nu trebuie să întreţină legături directe cu întreprinderile comerciale cu amănuntul, foarte numeroase de altfel, şi nici să-şi dimensioneze loturile de mărfuri pe care le vor expedia în funcţie de capacitatea de cumpărare deseori destul de redusă a acestora;
b) întrucât rulează partizi mari de mărfuri, comerţul cu ridicata permite producătorilor să-şi continue fără întrerupere activitatea, el alimentând constant fluxurile financiare;
c) faptul că stochează cantităţi mari de mărfuri comerţul cu ridicata asigură multiple servicii logistice producătorilor, scutindu-i de sarcinile depozitării şi condiţionării mărfurilor şi evident şi de cheltuielile corespunzătoare procesului de stocare;
d) pornind de la informaţiile primite de la comerţul cu amănuntul în legătură cu evoluţia în timp a consumului, comerţul cu ridicata îşi eşalonează în timp comenzile fapt ce permite regularizarea producţiei, evitarea rupturilor de stoc sau a unor suprasolicitări bruşte ale producţiei.

Referitor la avantajele pe care le oferă comerţul cu ridicata comerţului cu amănuntul acestea se concretizează în următoarele:

a) comerţul cu ridicata are un rol important în ceea ce priveşte informarea comercianţilor cu amănuntul, în distribuirea mărfurilor pe unităţi de desfacere, în formarea sortimentului comercial;
b) în cadrul unui comerţ descentralizat, bazat pe mecanismul pieţei, foarte mulţi comercianţi detailişti din afara marilor oraşe sunt slab informaţi sau chiar ignoraţi de către producătorii indigeni sau mai ales cei străini; prin diverse documentaţii, cataloage comercianţii en gros îi informează şi aprovizionează permanent pe comercianţii en detail;

c) faptul că poate stoca mari cantităţi de mărfuri şi în consecinţă poate cumpăra asemenea cantităţi, comerţul cu ridicata permite comercianţilor cu amănuntul să beneficieze de preţuri mai scăzute faţă de situaţia în care s-ar aproviziona direct de la producători ca urmare a reducerilor de preţ care se acordă pentru achiziţionarea unor cantităţi mari de mărfuri;

d) adresându-se unui singur comerciant en gros şi nu unui număr mare de furnizori, comercianţii cu amănuntul beneficiază de avantajele simplificării şi uşurării muncii administrative, în ceea ce priveşte întocmirea comenzilor, facturilor, recepţiilor, etc.

Întreprinderile comerciale cu ridicata ca unităţi reprezentative ale acestei verigi a circulaţiei mărfurilor se caracterizează printr-o serie de trăsături specifice:

- ele trebuie să fie firme cu o mare capacitate de acoperire financiară datorită faptului că ele rulează cantităţi foarte mari de mărfuri, că intervine procesul de stocare a mărfurilor şi ca atare intermediarul grosist trebuie să dispună atât de fonduri proprii în volum mare cât şi de capacitatea de a contracta credite bancare;
- o altă caracteristică a întreprinderilor comerciale cu ridicata constă în specializarea lor pe familii de produse, dat fiind faptul că fiecare grupă de mărfuri presupune condiţii specifice de păstrare şi vânzare;
- în al treilea rând, întreprinderile de comerţ cu ridicata comercializează mărfuri produse atât de producători interni cât şi de cei externi (mărfuri din import); dacă producătorul este un partener străin, întreprinderea comercială cu ridicata poate deveni importator direct în vederea aprovizionării comerţului cu amănuntul sau a altor beneficiari;
- în sfârşit, întreprinderile de comerţ cu ridicata dispun de resursele materiale, financiare şi umane de a efectua o serie de servicii comerciale dintre cele mai diverse.

7.2. Funcţiile comerţului cu ridicata

Dată fiind poziţia de intermediar între producţie pe de o parte şi comerţul cu amănuntul pe de altă parte, comerţul cu ridicata trebuie să justifice această interpunere prin funcţiile pe care le îndeplineşte. Se poate afirma că cei care se ocupă cu comerţul cu ridicata au faţă de detailişti aproximativ acelaşi rol pe care aceştia din urmă îl au faţă de consumatori. Funcţiile pe care le îndeplineşte comerţul cu ridicata decurg de fapt din operaţiile concrete care au loc în întreprinderile comerciale cu ridicata.

a) O primă funcţie a comerţului cu ridicata constă în achiziţionarea unor partizi mari de mărfuri, concentrarea acestora de la diverşi furnizori interni sau externi pentru ca apoi să se aprovizioneze în mod continuu comercianţii cu amănuntul sau alţi beneficiari.

b) O a doua funcţie constă în transformarea sortimentului industrial, alcătuit din partizi mari de mărfuri de un anumit fel, livrate de fabricile producătoare, în sortiment comercial corespunzător cerinţelor comerţului cu amănuntul, respectiv consumatorilor.

c) O a treia funcţie a comerţului cu ridicata constă în revânzarea mărfurilor în cantităţi mai mici către comercianţii cu amănuntul; pe lângă transformarea sortimentului industrial în sortiment comercial, comercianţii cu ridicata fracţionează partizile mari de mărfuri în partizi mai mici pe care le distribuie apoi comercianţilor cu amănuntul.

d) O a patra funcţie a comerţului cu ridicata constă în studiul pieţei, a cererii şi a ofertei de mărfuri în vederea informării producătorilor şi pe această bază aducerea în sfera circulaţiei a ofertei care corespunde cererii.

e) O a cincea funcţie a comerţului cu ridicata se concretizează într-o serie de operaţii care toate la un loc au ca scop pregătirea mărfurilor pentru vânzare. Această funcţie este impusă de faptul că în anumite situaţii există mărfuri care deşi au părăsit sfera producţiei ca produse finite nu pot fi realizate direct către populaţie, ci trebuie să sufere unele operaţii cum ar fi cele de sortare şi porţionare, de ambalare, de pregătire a loturilor în vederea expedierii către comerţul cu amănuntul.

f) În sfârşit, comerţul cu ridicata îndeplineşte şi funcţia de formare şi păstrare a stocurilor sezoniere, fiind veriga cea mai adecvată pentru o asemenea activitate.

7.3. Depozitul – unitate operativă a comerţului cu ridicata

Având în vedere faptul că specificul comerţului cu ridicata este circulaţia mărfurilor în partizi mari, ceea ce presupune vehicularea unui volum fizic de mărfuri deosebit de mare, se poate afirma că unitatea reprezentativă a comerţului cu ridicata este *depozitul de mărfuri.*

Într-o accepţiune mai largă, prin depozit de mărfuri se înţelege o unitate comercială operativă, cu sau fără personalitate juridică, care îndeplineşte funcţii legate de primirea, stocarea, păstrarea, prelucrarea şi livrarea mărfurilor.

7.3.1. *Funcţiile depozitului de mărfuri*

În definirea funcţiilor depozitului de mărfuri se porneşte de la funcţia principală a depozitului şi anume aceea de acumulare, păstrare şi livrare a stocurilor de mărfuri, rezultând câteva funcţii adiacente:

- concentrarea şi acumularea unor stocuri normale de mărfuri;
- depozitarea mărfurilor în vederea păstrării şi menţinerii integrităţii lor iar în anumite situaţii asigurarea unor condiţii pentru îmbunătăţirea calităţii acestora (uscarea cherestelei, învechirea vinului etc.);
- formarea sortimentului comercial prin alegerea şi sortarea mărfurilor pe mărimi, calităţi, culori, modele, etc.;
- pregătirea mărfurilor pentru vânzare;
- distribuirea mărfurilor către reţeaua comercială cu amănuntul.

Se poate observa că funcţiile pe care le îndeplinesc depozitele de mărfuri coincid în mare măsură cu acelea ale comerţului cu ridicata, fapt explicabil de altfel dată fiind poziţia centrală a depozitului en gros în sistemul comerţului cu ridicata.

7.3.2. *Clasificarea depozitelor de mărfuri*

Depozitele de mărfuri se pot clasifica în funcţie de mai multe criterii, rezultând diferite tipuri de depozite.

a) În funcţie de *caracterul activităţii principale* se disting următoarele categorii de depozite:

- depozite de *colectare* care primesc partizi relativ mici de mărfuri de la furnizori, le acumulează şi formează apoi partizi mai mari pentru beneficiari;
- depozite de *repartizare,* care acumulează mărfuri în partizi mari de mărfuri, le transformă în partizi mici şi le repartizează beneficiarilor, de regulă unităţile comerciale cu amănuntul;
- depozite de *tranzit şi transbordare,* de regulă sunt amplasate în gări şi porturi, servind la păstrarea temporară a unor mărfuri;
- depozite pentru *păstrarea sezonieră sau de lungă durată,* destinate pentru păstrarea sezonieră a unor mărfuri (fructe, legume) sau pentru păstrarea mai îndelungată (de exemplu: cartofi).

b) În funcţie de *gradul de specializare* sau după mărfurile care fac obiectul operaţiunilor de păstrare se disting următoarele tipuri de depozite:

- ♦ depozite *strict specializate* în care se păstrează un singur sortiment de mărfuri (sare, ulei, etc.);
- ♦ depozite *specializate,* în care se depozitează o singură grupă de mărfuri (încălţăminte, confecţii etc.);
- ♦ depozite *combinate,* în care se păstrează câteva grupe de mărfuri înrudite prin cererea de consum a populaţiei (textile- încălţăminte, cosmetice- galanterie, etc.);
- ♦ depozite *generale,* în care se depozitează grupe foarte diverse de mărfuri (mărfuri alimentare, mărfuri nealimentare);
- ♦ depozite *mixte,* în care se păstrează mărfuri din ambele grupe.

c) În funcţie de *particularităţile constructive,* apar o serie de elemente distincte care conduc la diferite tipuri de depozite, astfel:

- ◊ după *forma construcţiei* există depozite deschise, semideschise şi închise;
- ◊ după *modul de construire* există depozite din prefabricate, depozite monolit, depozite în sistem combinat;
- ◊ după *înălţime* există depozite întinse şi depozite înalte;
- ◊ după *poziţia faţă de nivelul solului* există depozite deasupra pământului şi depozite sub pământ.

7.3.3. *Amplasarea depozitelor de mărfuri*

Criteriul de bază avut în vedere la amplasarea depozitelor de mărfuri îl constituie asigurarea unor condiţii optime de primire, păstrare şi distribuire a mărfurilor şi care să conducă la un cost minim al circulaţiei mărfurilor.

La amplasarea raţională a unui depozit de mărfuri se vor avea în vedere factorii care influenţează modul de vehiculare a mărfurilor:

- repartizarea teritorială a producţiei;
- repartizarea teritorială a consumului;
- dezvoltarea şi organizarea transporturilor;
- modul de organizare a activităţii comerciale.

Găsirea amplasamentului optim a unui depozit de mărfuri trebuie să răspundă următoarelor cerinţe:

- stabilirea celor mai scurte şi rapide căi de vehiculare a mărfurilor;
- respectarea principiului teritorial, prin evidenţierea judicioasă a zonei de aprovizionare;
- localizarea depozitului în zona special amenajată în perimetrul fiecărei localităţi;
- înzestrarea fiecărui sector, proces, operaţie şi loc de muncă din depozit cu utilaje moderne, instalaţii şi mobilier adecvat;
- asigurarea celui mai bun sistem de păstrare a mărfurilor potrivit cerinţelor fiecărei grupe de mărfuri.

7.3.4. Determinarea suprafeţei de depozitat şi a necesarului de mijloace de transport

Pentru determinarea suprafeţei unui depozit de mărfuri este necesară parcurgerea mai multor etape şi lucrări.

a) Stabilirea formelor de depozitare, forme care pot fi :
- depozitare pe sol, în vrac, cutii, butoaie,etc;
- depozitarea pe palete, stive;
- depozitarea în rafturi;
- depozitarea în dulapuri.

b) Calcularea stocurilor pe forme de depozitare şi durate de păstrare, ţinând cont de volumul desfacerilor de mărfuri, viteza de circulaţie şi perioada de depozitare (de regulă un an).

c) Calcularea suprafeţei de depozitat pe destinaţii şi forme de depozitare.

În cazul *depozitării pe sol* (în vrac) suprafaţa de depozitat de determină cu ajutorul următoarei relaţii de calcul:

$$S_d = \frac{Q_m \cdot T_{mp}}{N_d \cdot K_{us} \cdot 360} \qquad (7.1)$$

în care:

S_d reprezintă suprafaţa de depozitare;
Q_m – cantitatea totală de mărfuri (în tone sau kg);
T_{mp} – timpul mediu de păstrare în depozit (în zile);
N_d – norma de depozitare (tone sau kg/mp);
K_{us} - coeficientul de utilizare a suprafeţei;
360 - numărul de zile dintr-un an (convenţional).

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În cazul *depozitării în stive şi palete,* suprafaţa de depozit se determină cu ajutorul relaţiei:

$$S_d = S_n(1 + K_{us}) \qquad (7.2)$$

în care:

S_d reprezintă suprafaţa de depozitare;
K_{us} – coeficientul de utilizare a suprafeţei.
La rândul său, suprafaţa utilă S_u se determină cu ajutorul relaţiei:

$$S_u = \frac{Q_m \cdot T_{mp} \cdot K_{nu}}{360 \cdot N_d} \qquad (7.3)$$

în care:

Q_m reprezintă cantitatea totală de mărfuri;
T_{mp} – timpul mediu de păstrare (în zile);
K_{nu} – coeficientul de neuniformitate;
N_d – norma de depozitare (t/m^2).

Norma de depozitare (N_d) se calculează la rândul ei după relaţia:

$$N_d = \frac{q_p \cdot Z}{S_p} \qquad (7.4)$$

în care:

q_p reprezintă greutatea paletei;
Z – numărul de palete pe verticală;
S_p – suprafaţa paletei.

În cazul depozitării *în stelaje,* suprafaţa de depozitare se determină cu ajutorul relaţiei:

$$S_d = A \cdot L \cdot N_s \qquad (7.5)$$

în care:

S_d reprezintă suprafaţa de depozitare;
A – lăţimea sau adâncimea stelajului;
L – lungimea stelajului;
N_s – numărul stelajelor.

Un loc aparte în cadrul suprafeţei unui depozit îl ocupă *suprafaţa de recepţie* a cărei mărime se calculează conform relaţiei:

$$S_r = \frac{Q_{mr} \cdot T_{mr} \cdot K_{nu}}{N_{dr} \cdot K_{us} \cdot 360} \qquad (7.6)$$

în care:

S_r reprezintă suprafaţa de recepţie;
Q_{mr} – cantitatea totală de mărfuri supusă recepţiei;
T_{mr} – timpul mediu de recepţie;
K_{nu} – coeficient de neuniformitate a intrării de mărfuri la recepţie;
N_{dr} – norma de depozitare la recepţie;
K_{us} – coeficient de utilizare a suprafeţei.

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

În ceea ce priveşte dotarea depozitului cu utilaje necesare, acestea sunt foarte diverse (utilaje de încărcare-descărcare, utilaje de transport, utilaje de stivuit, utilaje de pregătire-ambalare, etc.) datorită diversităţii operaţiilor care au loc în depozit.

Pentru determinarea necesarului de mijloace de transport se poate utiliza următoarea formulă de calcul:

$$N_{mt_i} = \frac{Q_m}{R_o \cdot F_t} \qquad (7.7)$$

în care:

N_{mti} - reprezintă numărul de mijloace de transport de tip "i";
Q_m – cantitatea de mărfuri ce trebuie transportată;
R_o – randamentul orar al mijlocului de transport (t/oră);
F_t – fondul de timp disponibil calculat în raport cu regimul de lucru stabilit pentru transport (ore).

La rândul său, randamentul orar R_o se calculează conform relaţiei:

$$R_o = \frac{q \cdot K_c \cdot 60}{d_c} \qquad (7.8)$$

în care:

q reprezintă sarcina utilă (în tone);
K_c – coeficientul de utilizare a capacităţii;
d_c – durata unui ciclu de transport.

Durata unui ciclu de transport (d_c) se calculează cu ajutorul formulei:

$$d_c = \frac{D}{\overline{V}} + t_{i.d} \qquad (7.9)$$

în care:

D reprezintă distanţa parcursului mijlocului de transport (dus-întors, în km);
$\overline{V}$ - viteza medie a mijlocului de transport;
t_{i-d} – timpul de încărcare-descărcare.

Având în vedere elementele deja prezentate, apreciem că rolul economic al comerţului cu ridicata nu trebuie analizat dintr-o perspectivă unitară, restrânsă, ci el trebuie extins într-o analiză care să conţină reacţiile şi feed-back-ul întregii economii. Pentru aceasta se subînţelege necesitatea stabiliri unor conexiuni fireşti în ceea ce priveşte comerţul cu amănuntul, analizând desigur raportul cere-ofertă dictat de regulile pieţei.

Nu trebuie omis nici aspectul avantajelor pe care le aduce în discuţie comerţul cu ridicata din perspectiva legăturii sale cu producătorii: asigurarea continuităţii activităţii comerciale, printr-o mobilitate corespunzătoare privind capacitatea de orientare a mărfurilor în raport cu cererea specifică, asigurarea unei forţe de echilibru, fără oscilaţii puternice ale caracteristicii de sezonalitate comercială.

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Putem înţelege astfel că spre deosebire de comerţul cu amănuntul, rolul primordial al comerţului cu ridicata este legat direct de informarea detailiştilor, asigurarea sortimentelor de marfă necesare, fără a forma stocuri neconforme reacţiilor pieţei, fragmentarea corespunzătoare a partizilor mari, asigurarea de consultanţă de management în condiţiile în care se impune acest lucru.

Devenind practic un sector economic dinamic, comerţul cu ridicata a înregistrat şi va continua să încorporeze şi în viitor o serie de transformări EFS. În opinia noastră, acestea ar fi în mod prioritar legate de: rolul ascendent al intermediarului la nivelul comerţului cu ridicata, preocupările managerilor de a aborda şi respective implementa noi soluţii şi/sau mecanisme teoretico-practice de perfecţionare şi fluidizare la nivelul pieţei a circulaţiei mărfurilor cu ridicata pe axa producător- consumator, crearea unor clustere specifice activităţii comerţului cu ridicata, capabile să absoarbă rapid transformările generate de economia mondială contemporană globalizată.

Iată de ce "globalizarea are fără îndoilă caracter previzional, ea operează cu proporţii semnificative de conjunctură pe lângă adevărul clasat al ştiinţei, chiar este miza unei previziuni din mers"[75]. Cu toate acestea, este de la sine înţeles faptul că globalizarea "nu este cea mai bună dintre lumi, este doar o lume posibilă îndelung pregătită de raţiunea umană"[76]. De aceea, apreciem că o adaptare permanentă la reacţiile pieţei LRI şi mai ales a societăţii EFS contemporane este imperios necesară.

Astfel, conchidem prin aceea că "dacă omenirea doreşte să aibă un viitor acceptabil, nu va putea să prelungească trecutul în prezent. Dacă vom încerca să edificăm mileniul al treilea pe această bază vom da greş"[77].

Cuvinte şi expresii cheie:

Comerţ cu ridicata, revânzare, partizi de marfă, circuit economic de mărfuri, sortiment comercial, sortiment industrial, producţie sezonieră, întreprindere producătoare, mecanismul pieţei, import, produs finit, ambalare, lot de marfă, depozit de marfă, personalitate juridică, tranzit, transbordare, vrac, recepţie de marfă

Obiectivele capitolului:

- Înţelegerea conceptului de comerţ cu ridicata
- Departajarea caracteristicilor şi particularităţilor comerţului cu ridicata faţă de comerţul cu amănuntul
- percepţia rolului comerţului cu ridicata în raport cu producătorii şi respectiv CCU
- aprecierea corectă a rolului intermediarului în procesul circulaţiei mărfurilor
- evidenţierea problematicii stocurilor comerciale şi/sau industriale la nivelul comerţului cu ridicata
- reţinerea funcţiilor specifice comerţului cu ridicata

[75] Marin, D. - *Globalizarea şi aproximările ei*, Ed. Economică, Bucureşti, 2004
[76] Marin, D. - *op. cit.*, 2004
[77] Hobsbawn, E. - *Secolul extremelor*, Ed. Lider, Bucureşti, 1998

- poziţionarea realistă a rolului depozitului şi a funcţiilor acestuia în calitate directă de unitate operativă a comerţului cu ridicata
- asimilarea principalelor metode specifice de determinare a suprafeţei de depozitat şi a necesarului de mijloace de transport.

Aplicaţii practice:

1. explicaţi motivele pentru care comerţul cu ridicata reprezintă un stadiu distinct al circulaţiei mărfurilor în economie
2. Descrieţi şi argumentaţi trăsăturile specifice pe care le prezintă comerţul cu ridicata
3. Argumentaţi rolul întreprinderii, ca entitate EFS, în calitatea sa de verigă a comerţului cu ridicata
4. Precizaţi direcţiile specifice de abordare şi analiză a plasării comerţului cu ridicata la nivelul ansamblului economiei LRI
5. Integraţi sarcinile, atribuţiile şi importanţa intermediarului respectiv a categoriilor specifice de intermediari, astfel încât să rezulte o asigurare a unei forţe de echilibru a activităţii, în amonte şi/sau aval.
6. Realizaţi un colaj de idei şi reacţii desprinse la nivel EFS curent, cu ajutorul cărora să schiţaţi şi/sau analizaţi tendinţele actuale ale comerţului cu ridicata.

Întrebări punctuale:

1. Definiţi conceptul de comerţ cu ridicata.
2. Determinaţi conţinutul activităţii comerţului cu ridicata.
3. Care sunt trăsăturile specifice şi rolul comerţului cu ridicata?
4. Prezentaţi avantajele pe care le oferă comerţul cu ridicata.
5. Care sunt facilităţile pe care le oferă comerţul cu ridicata detailiştilor şi intermediarilor?
6. Descrieţi activităţile desfăşurate de firmele de comerţ cu ridicata.
7. Enumeraţi funcţiile specifice comerţului cu ridicata.
8. Identificaţi principalele tipuri de comercianţi cu ridicata clasici.
9. Enunţaţi rolul depozitului de mărfuri la nivelul comerţului cu ridicata
10. Redaţi principalele funcţii ale depozitului de mărfuri caracteristic comerţului cu ridicata
11. Realizaţi clasificarea exactă a depozitelor de mărfuri regăsite la nivelul comerţului cu ridicata
12. Precizaţi argumente privind amplasarea corespunzătoare a depozitelor de mărfuri specifice comerţului cu ridicata
13. Specificaţi metodele corespunzătoare de determinare a suprafeţei de depozitare.
14. Subliniaţi principalele tendinţe evolutive din cadrul comerţului cu ridicata.

REFERINŢE:

1. Hobsbawn, E. - *Secolul extremelor*, Ed. Lider, Bucureşti, 1998
2. Marin, D. - *Globalizarea şi aproximările ei*, Ed. Economică, Bucureşti, 2004
3. Patriche, D. - *Tratat de eonomia comerţului*, Ed. Eficient, Bucureşti, 1998

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ:

1. Kregel, J., Natzner, E., Grabher, G. - *Socul pieţei*, Ed. Economică, Bucureşti, 1995
2. Leender, M., Feron, M., Noel, J. - *La gestion des approvisionnements et des matiers*, Ed. Gaeton Marin, Quebec, 1993
3. Pride, W.M., Ferrell, O.C. - *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991
4. Tudose, C. (coord.) - *Tehnologia comercializării mărfurilor*, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1993

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL 8
COMERŢUL CU AMĂNUNTUL

"Analiza rolului economic şi a locului comerţului cu amănuntul în cadrul mecanismului de funcţionare a economiei naţionale trebuie să plece de la idea că vânzarea cu amănuntul este indispensabilă în viaţa economică a unei societăţi, un asemenea rol rămânând acelaşi, fie că este vorba de comerţul tradiţional, fie că se au în vedere noile suprafeţe comerciale, ale căror dimensiuni ating dimensiuni foarte mari".

Pistol, Gh.M. - *Marketing*, Ed. Fundaţiei România de Mâine, Bucuresti, 2007

Trecerea mărfurilor de la producători la consumatorii finali se face şi prin parcurgerea, am putea spune obligatorie, a stadiului comerţului cu amănuntul, indiferent de formele pe care le îmbracă acesta şi de locul în care se desfăşoară.

8.1. Conţinutul, rolul economic şi funcţiile comerţului cu amănuntul

Se poate afirma că în structura comerţului sau a circulaţiei mărfurilor în ansamblu, locul cel mai important îl ocupă comerţul cu amănuntul. El reprezintă acel stadiu al circulaţiei mărfurilor a cărei funcţie constă în a cumpăra mărfuri de la comercianţii cu ridicata sau direct de la producători pentru a le revinde ulterior consumatorilor sau utilizatorilor finali, de regulă în cantităţi mai mici şi în starea de a fi întrebuinţate.

În condiţiile unui comerţ modern, activitatea comerţului cu amănuntul nu se reduce doar la un simplu proces de vânzare-cumpărare ci cuprinde şi o serie de servicii oferite cumpărătorilor, menite să amplifice gradul de satisfacere pe care îl asigură mărfurile cumpărate. Aceste servicii pot fi oferite atât de comercianţii înşişi cât şi de o serie de firme specializate în activităţi de transport, reparaţii etc.

Activitatea desfăşurată de comerţul cu amănuntul este deosebit de complexă în sensul că pe lângă relaţiile economice de schimb, acesta presupune şi relaţii juridice, financiar-bancare precum şi relaţii de muncă. Activitatea comercială cu amănuntul este desfăşurată de societăţi comerciale cu capital public sau privat, regii autonome, unităţi cooperatiste, unităţi proprii, diverse organizaţii obşteşti.

Având un loc bine definit în procesul circulaţiei mărfurilor, comerţul cu amănuntul prezintă anumite trăsături caracteristice:

a) O primă trăsătură caracteristică constă în aceea că mărfurile care se desfac sunt destinate în cea mai mare parte consumului individual, iar operaţiile de vânzare-cumpărare au loc prin intermediul relaţiilor băneşti; în mică măsură prin intermediul unităţiilor comerciale cu amănuntul se desfac produse destinate consumului colectiv sau gospodăresc al unor întreprinderi sau instituţii, actele de vânzare-cumpărare realizându-se prin documente de plată;

b) O a doua trăsătură a comerţului cu amănuntul constă în aceea că mărfurile se desfac în partizi mai mici, adică în cantităţi necesare unei familii sau persoane;

c) În sfârşit, prin intermediul comerţului cu amănuntul, în urma vânzării, mărfurile părăsesc sfera circulaţiei şi intră în sfera consumului final.

În esenţă, activitatea desfăşurată de comerţul cu amănuntul constă în aprovizionarea cu mărfuri de la producători sau cel mai adesea de la comerţul cu ridicata, stocarea acestora şi apoi desfacerea lor către consumatori. Rezultă în acest caz un trinom de aprovizionare-stocare-vânzare în care locul principal îl ocupă vânzările de mărfuri.

În acest context, în cadrul desfacerilor de mărfuri cu amănuntul se include următoarele acte de vânzare-cumpărare:

- vânzarea de mărfuri alimentare şi nealimentare prin reţeaua comercială cu amănuntul, cu plata în numerar sau pe credit;
- vânzarea de tipărituri (ziare, reviste) pe bază de abonament;
- vânzarea de bunuri aparţinând populaţiei prin magazinele de consignaţii;
- vânzarea unor produse specifice aprovizionării anumitor categorii de meşteşugari prin unităţi special amenajate sau cu regim special de aprovizionare;
- livrări de energie termică, electrică şi apă de către unităţile specializate în distribuţia unor asemenea produse şi servicii;
- anumite vânzări ocazionale efectuate către unele întreprinderi şi instituţii publice şi private care au în vedere o serie de produse alimentare sau produse nealimentare destinate consumului gospodăresc al acestora.

Rolul deosebit pe care îl ocupă comerţul cu amănuntul în circulaţia mărfurilor este dat de funcţiile pe care le îndeplineşte acesta:

a) Prima funcţie constă în cumpărarea de mărfuri cu scopul de a le revinde în cantităţi mai mici; în acest sens comerţul cu amănuntul cumpără acele cantităţi de mărfuri care corespund capacităţii de stocare a fiecărei unităţi, partizile respective de mărfuri fiind puse la dispoziţia cumpărătorilor în cantităţi mai mici şi foarte mici, uneori în limite dimensionare inferioare etalonului de vânzare;
b) A doua funcţie a comerţului cu amănuntul constă în prezenţa unităţilor sale în toate zonele, localităţile şi punctele populate; în acest context se are în vedere amplasarea unităţilor comerciale cu amănuntul în toate punctele de consum (în localităţi sau în afara acestora) precum şi funcţionarea lor după un orar adecvat cerinţelor consumatorilor;
c) A treia funcţie a comerţului cu amănuntul se referă la asigurarea unui sortiment de mărfuri, foarte larg şi foarte complex, în condiţiile în care unităţile comerciale cu amănuntul au posibilitatea de a se aproviziona de la producători sau comercianţii cu ridicata în funcţie de puterea lor economică.

8.2. Tipologia activităţilor comerciale cu amănuntul

Marea varietate a mărfurilor desfăcute de comerţul cu amănuntul către consumatori, condiţiile specifice de comercializare a fiecărei grupe de mărfuri, mijloacele de realizare a relaţiilor de schimb precum şi alţi factori determină forme variate de practicare a comerţului cu amănuntul. Fiecare din aceste forme prezintă o serie de particularităţi în ceea ce priveşte tipurile de unităţi ce formează reţeaua comercială, utilajul comercial utilizat în cadrul unităţilor de desfacere, formele de organizare a muncii şi calificarea forţei de muncă, precum şi nivelul unor indicatori ce reflectă calitatea activităţii comerciale: nivelul cheltuielilor de circulaţie, viteza de circulaţie a mărfurilor, productivitatea muncii.

Un prim criteriu de structurare a comerţului cu amănuntul îl constituie *caracteristicile merceologice* a mărfurilor care fac obiectul acestei verigi a circulaţiei mărfurilor, în funcţie de care se disting trei domenii: comerţul alimentar, comerţul nealimentar şi comerţul de alimentaţie publică.

Comerţul alimentar se realizează prin intermediul unităţilor comerciale cu amănuntul care desfac mărfuri alimentare, mărfuri care de regulă sunt de cerere curentă şi care se cumpără de către consumatori cu o frecvenţă relativ constantă pe tot parcursul anului. Având în vedere caracteristicile mărfurilor alimentare din punct de vedere a proprietăţilor fizico-chimice, respectiv faptul că sunt uşor alterabile, ceea ce face ca să fie comercializate în decursul unei perioade de garanţie, se pot desprinde câteva aspecte ce caracterizează comerţul alimentar:

- comercializarea întregii game de mărfuri alimentare prin intermediul unei reţele de mari unităţi generale, cu consecinţe asupra timpului de cumpărare consumat de către cumpărători;
- o combinare raţională între tipuri de mari suprafeţe comerciale şi mici unităţi specializate, acestea din urmă apropiate cât mai mult de consumatori şi oferindu-le produse proaspete (lapte, pâine, carne, peşte etc.);
- desfacerea unor mărfuri complementare sau a unor produse prelucrate industrial pe lângă sortimentul general de mărfuri.

Comerţul nealimentar este considerat cel mai important sector al comerţului cu amănuntul din punct de vedere a dimensiunilor sale. Acest loc derivă din gama extrem de largă de mărfuri care fac obiectul acestui sector al comerţului cu amănuntul, extrem de diverse în ceea ce priveşte cererea de consum, aceasta fiind deosebit de mobilă iar mărfurile se pot substitui în consum.

Din aceste considerente comerţul nealimentare în vedere domenii foarte variate care presupun sisteme de aprovizionare, formare a sortimentelor şi tehnologii comerciale specifice, un personal comercial cu o pregătire complexă precum şi o vastă şi diversă reţea de desfacere. Marea varietate a sortimentelor de mărfuri nealimentare a impus structurarea acestui comerţ pe subramuri, cum sunt: textile-încălţăminte, metalo-chimice, electronice, mobilă.

Comercializarea se face prin magazine universale şi generale, care oferă cumpărătorilor condiţii superioare de achiziţie a mărfurilor. Alături de acestea există şi magazine mici care comercializează diverse grupe de mărfuri care implică o prezentare deosebită, consultaţii de specialitate, ambianţă în procesul de cumpărare.

Alimentaţia publică reprezintă un sector aparte al comerţului cu amănuntul, această caracteristică fiind dată de faptul că alimentaţia publică este singurul sector comercial în care se desfăşoară şi activitate de producţie pe lângă cea de comercializare propriu-zisă.

Astfel, în alimentaţia publică se desfăşoară în primul rând o activitate de producţie care constă în transformarea unor materii prime alimentare în preparate culinare sau de cofetărie. Procesele de producţie desfăşurate în alimentaţia publică cunosc şi ele o mare diversitate de la procese simple, similare celor care se desfăşoară într-o simplă gospodărie, până la procese mecanizate, de mare serie, similare celor industriale.

În al doilea rând, în alimentaţia publică se desfăşoară o intensă activitate comercială clasică, de vânzare a preparatelor realizate în unităţile respective dar şi a altor produse alimentare (băuturi, ţigări etc.).

În sfârşit, în alimentaţia publică se desfăşoară şi o importantă activitate de prestări de servicii care au in vedere crearea unor condiţii civilizate şi în anumite situaţii deosebite de consum cum ar fi: pregătirea mesei, servirea preparatelor şi a produselor complementare, asigurarea condiţiilor deosebite de confort, muzică, divertisment.

Un al doilea criteriu de structurare a comerţului cu amănuntul îl constituie *locul* unde funcţionează unităţile de desfacere a mărfurilor în funcţie de care există comerţ urban şi comerţ rural.

Comerţul urban este preponderent în totalul vânzărilor datorită densităţii demografice şi a gravitaţiei comerciale care caracterizează marile centre urbane. Deasemenea el se mai caracterizează printr-un grad ridicat de concentrare şi organizare precum şi prin mobilitate şi flexibilitate.

Comerţul rural se caracterizează printr-un grad de dispersie mai ridicat, unităţile care îl compun sunt de mai mici dimensiuni în raport cu cele care alcătuiesc comerţul urban.

Un al treilea criteriu de structurare a comerţului cu amănuntul îl constituie *modalităţile de realizare a relaţiilor de plată,* a actelor de vânzare-cumpărare, în funcţie de care avem următoarele forme ale comerţului cu amănuntul:

- comerţul cu plată în numerar (este preponderent în totalul comerţului cu amănuntul);
- comerţul cu plată prin virament;
- comerţul cu plata pe credit (în rate);
- comerţul pe bază de abonament.

În al patrulea rând, comerţul cu amănuntul se poate structura în funcţie de *tipul reţelei* prin intermediul căreia se realizează vânzarea mărfurilor, rezultând următoarele forme: comerţul stabil, comerţul mobil şi comerţul fără magazine.

A. ***Comerţul stabil*** poate fi considerat baza comerţului cu amănuntul date fiind reţeaua de unităţi care îl compun, volumul desfacerilor realizat prin intermediul său precum şi modul de organizare a activităţii comerciale. Ceea ce caracterizează acest tip de comerţ este faptul că în cadrul unităţilor comerciale care formează reţeaua se pot asigura condiţiile pentru o expunere largă a mărfurilor, pentru alegerea lor fără nici o restricţie precum şi pentru prestarea unei game foarte largi de servicii comerciale.

Formele de vânzare ce pot fi utilizate în cadrul comerţului stabil sunt următoarele: vânzarea clasică, liber-service-ul şi vânzarea prin intermediul automatelor comerciale.

Vânzarea clasică este realizată prin intermediul magazinelor, fiind cea mai veche formă de vânzare şi cu toate că în ultimii ani s-au dezvoltat formele moderne de vânzare ea deţine o pondere importantă în cadrul comerţului cu amănuntul. Ceea ce caracterizează această formă de vânzare sunt următoarele trăsături caracteristice:

- vânzătorul ocupă locul central în cadrul actului de comerţ, el devenind chiar mai important decât produsul însuşi;
- se poate utiliza în procesul de comercializare a oricărui tip de produs.

Vânzarea prin forma liber-service-ului constituie o formă mai nouă de vânzare, care se caracterizează prin următoarele aspecte:

- absenţa vânzătorilor şi libertatea clientului de a circula cum doreşte în interiorul magazinului;
- esenţială este vizualizarea produselor, realizată printr-o etalare corespunzătoare, ambalare şi prezentare bine individualizate, precum şi publicitate la locul vânzării;
- asigurarea unui mod de organizare şi conducere a magazinului care să concretizeze în fluxuri raţionale ale mărfurilor şi cumpărătorilor printr-o dispunere adecvată a raioanelor de mărfuri.

BCU IAŞI

Vânzarea cu ajutorul automatelor comerciale reprezintă o formă modernă de vânzare, care se caracterizează prin câteva aspecte specifice:

- utilizarea tehnologiilor comerciale automatizate atât în ceea ce priveşte prezentarea şi distribuţia produselor, cât şi în ceea ce priveşte încasarea sumei reprezentând valoarea cumpărăturii (bani sau jetoane);
- mărfurile care fac obiectul unei asemenea forme de vânzare sunt într-un sortiment relativ restrâns, de regulă produse de strictă necesitate (sandwich-uri, cafea, răcoritoare etc.);
- este deosebit de avantajoasă, atât pentru comerciant cât şi pentru cumpărători datorită desfăşurării continue, fără orar de funcţionare şi a posibilităţilor de amplasare în locuri cu trafic deoasebit (gări, şcoli, cămine etc.);
- prin intermediul automatelor comerciale se pot desface mărfuri care acoperă necesităţi de bază (hrană) sau de completare, în situaţii speciale (deplasări în delegaţii, scopuri turistice).

B. ***Comerţul mobil*** reprezintă o formă a comerţului cu amănuntul care prezintă câteva trăsături specifice:

- poate fi utilizat atât ca activitate de bază pentru un agent economic cât şi ca activitate de completare în diferite locuri sau zone în care îşi desfăşoară activitatea acestea;
- asigură aprovizionarea cu un număr mare şi divers de produse pentru populaţia din localităţile izolate pentru turişti în sezon;
- permite o grupare flexibilă a unor unităţi foarte mici, de profituri diferite prin intermediul acestora sigurând o ofertă foarte diversificată populaţiei concentrată într-un anumit loc cu ocazia anumitor evenimente (târguri, spectacole, expoziţii etc.).

Formele prin intermediul cărora se realizează comerţul mobil sunt diverse, în funcţie de baza materială utilizată (tonete fixe sau mobile, chioşcuri mobile, furgonete, autobuze magazin, autobaruri) de frecvenţa cu care se desfăşoară (permanent sau ocazional), de modul de organizare şi desfăşurare (deplasarea itinerantă pe distanţe mici a unor vânzători ambulanţi, gruparea unor unităţi mobile în cadrul pieţelor, organizarea unui comerţ mobil itinerant cu ajutorul unor mijloace de transport).

C. ***Comerţul fără magazine***, ca şi componentă a comerţului cu amănuntul se remarcă nu atât prin volumul vânzărilor (care în medie în Europa de vest deţin circa 10%) cât prin tehnologiile comerciale pe care le utilizează şi ritmul de creştere, superior celui ce caracterizează comerţul în ansamblul său.

Ceea ce caracterizează această formă de comerţ este faptul că realizarea actelor de vânzare-cumpărare se face fără prezenţa cumpărătorilor în magazine sau în alte puncte de vânzare. Piaţa vânzărilor fără magazine poate fi structurată în diferite categorii în funcţie de o serie de criterii.

În funcţie de *tipul întreprinderii* comerciale există întreprinderi a căror activitate principală o constituie comerţul fără magazine şi întreprinderi comerciale în cadrul cărora comerţul fără magazine constituie o activitate secundară sau complementară.

În funcţie de *tipul cumpărătorilor,* există un astfel de comerţ pentru consumatorii individuali şi pentru întreprinderi.

În funcţie de *mijloacele* utilizate, vânzările fără magazine se împart în vânzări tradiţionale fără magazine şi vânzări electronice. Vânzările tradiţionale cuprind la rândul lor

vânzările la domiciliu şi vânzările prin corespondenţă iar vânzările electronice cuprind vânzările directe generate de publicitate televizată, vânzările prin videotext şi vânzările prin televiziunea cablată.

8.3. Magazinul – unitate operativă a comerţului cu amănuntul

Magazinul poate fi definit drept "un sistem constructiv, proiectat a etala, a depozita şi a vinde mărfurile consumatorilor finali, respectiv clientelei sale."[78]

Magazinul reprezintă veriga principală în desfacerea mărfurilor cu amănuntul, având proprietatea de a funcţiona independent sau ca subsistem a unui sistem comercial complex.

Având în vedere succesiunea efectuării proceselor operative pe parcursul fluxului de mărfuri, de la intrarea acestora în magazin până la vânzare, distingem următoarele activităţi:

- aprovizionarea cu mărfuri, organizarea primirii şi recepţionării mărfurilor;
- constituirea şi păstrarea stocurilor de mărfuri în vederea continuităţii vânzării şi a varietăţii sortimentale;
- pregătirea prealabilă a mărfurilor;
- vânzarea mărfurilor.

Pentru realizarea operaţiunilor mai sus menţionate, într-un mod raţional, trebuie îndeplinite concomitent mai multe condiţii:

a) asigurarea unei imagini proprii a magazinului care să-l individualizeze faţă de concurenţii săi;
b) amplasarea magazinului care să permită atragerea clientelei în vederea asigurării unei cifre de afaceri cât mai mari;
c) asigurarea unui asortiment de mărfuri corespunzător;
d) asigurarea unei ambianţe a magazinului care să permită realizarea actelor de vânzare-cumpărare în cele mai bune condiţii;
e) organizarea interioară a magazinului în mod corespunzător pentru a asigura fluxurile cele mai raţionale pentru mărfuri, pentru lucrătorii comerciali şi în mod deosebit pentru cumpărători.

Reuşita comercială a unui magazin depinde în mod deosebit de următorii factori: amplasamentul său, alegerea asortimentului de mărfuri organizarea interioară a magazinului.

Amplasarea magazinului trebuie astfel soluţionată încât să asigure comerciantului un volum de vânzări cât mai mare. În acest cadru se poate vorbi de "aria comercială sau de atracţie" a unui magazin, care reprezintă acel spaţiu delimitat geografic din care acesta îşi atrage clienţii şi în consecinţă îşi asigură cifra de afaceri. Se poate spune că delimitarea ariei de atracţie reprezintă punctul de plecare pentru determinarea dimensiunilor unui magazin ce urmează a se construi.

Asortimentul este definit ca "un ansamblu de articole şi servicii prezentate şi vândute într-un punct de vânzare, fiind un rezultat al unui proces de alegere din volumul total de bunuri şi servicii care constituie oferta globală dintr-o anumită arie de piaţă."[79]

Asortimentul de mărfuri privit ca totalitatea bunurilor şi serviciilor puse la dispoziţia clientelei ocupă un loc central în politica comercială a unei firme. În alegerea asortimentului se

[78] Colectiv de autori - *Meseria de comerciant*, Institutul naţional "V. Madgean", E.D.P.R.A. Bucureşti, 1995, p. 134.
[79] Op. Cit. p. 138.

caută pe de-o parte atragerea de noi clienţi, respectiv de a cuceri aceleaşi pieţe şi aceleaşi segmente-ţintă ca ale concurenţilor, iar pe de altă parte o difenţiere care să creeze o imagine proprie a mgazinului.

Organizarea interioară a magazinului cuprinde în esenţă repartizarea spaţiilor pentru vânzare, depozitare, birouri şi dotarea acestora cu mobilier şi marfă. Pentru asigurarea unui grad ridicat de funcţionalitate suprafaţa magazinului se structurează astfel:

- ♦ sala de vânzare, care constituie un element structural de bază;
- ♦ încăperi auxiliare necesare pentru primirea şi recepţionarea mărfurilor, păstrarea stocurilor, preambalarea mărfurilor, etc;
- ♦ încăperi administrative şi cu caracter social (birouri, vestiare, grupuri sanitare);
- ♦ încăperi cu caracter tehnic (spaţii pentru agregate frigorifice, instalaţii de încălzire, etc).

Problemele care le ridică amenajarea sălii de vânzare – aceasta fiind componenta esenţială a unui magazin – sunt următoarele:

- stabilirea suprafeţei pe raioane sau grupe de mărfuri ţinând seama de posibilitatea introducerii unor modificări impuse, fie de schimbarea sortimentului de sezon, fie de anumite cerinţe ale cumpărătorilor;
- stabilirea raţională a locului de expunere a fiecărui grup de mărfuri şi a modului de expunere;
- organizarea şi dotarea a locului de muncă al vânzătorilor;
- dotarea cu mobilier adecvat pentru asigurarea condiţiilor de păstrare şi etalare a mărfurilor în toate stadiile şi operaţiunile ce intervin în desfăşurarea procesului tehnologic al vânzării;
- echiparea tehnică cu utilaje şi instalaţii care să permită păstrarea şi manipularea corespunzătoare a produselor şi crearea condiţiilor optime de muncă a lucrătorilor din fiecare compartiment.

Pentru determinarea suprafeţei sălii de vânzare se poate utiliza următoarea formulă de calcul:

$$S_V = \frac{D}{d \cdot K_d \cdot K_S} \qquad (8.1)$$

în care:

S_V reprezintă suprafaţa sălii de vânzare;

D – volumul anual al desfacerilor estimat a se realiza;

d – volumul mediu al desfacerilor pe m^2 de sală de vânzare pe an;

K_d – coeficient de discontinuitate în funcţionarea magazinului (raportul dintre numărul de zile de funcţionare într-un an şi numărul de zile anual);

K_s – coeficientul numărului de schimburi (raportul dintre numărul de ore de funcţionare dintr-o zi şi numărul de ore normale pentru un schimb).

BCU IAŞI – CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

8.4. Metode de previzionare a volumului desfacerilor de mărfuri cu amănuntul

Volumul desfacerilor de mărfuri reprezintă principalul indicator cantitativ de caracterizare a activităţii comerţului cu amănuntul. În funcţie de nivelul acestui indicator se pot dimensiona şi celelalte elemente care caracterizează activitatea comerţului cu amănuntul: cheltuielile de circulaţie, numărul de persoane ocupate.

În ceea ce priveşte previzioanarea volumului desfacerilor de mărfuri pe perioade de un an sau mai mulţi, aceasta se poate face utilizând mai multe metode de calcul, alegerea uneia sau alteia fiind în funcţie de seria de date de care se dispune precum şi de modul cum au evoluat desfacerile în orizontul retrospectiv.

a) Previzionarea desfacerilor de mărfuri cu ajutorul *sporului mediu absolut* se realizează atunci când se dispune de o serie cronologică a desfacerilor pe un număr de ani anteriori şi când creşterea volumului desfacerilor de la un an la altul este aproximativ aceeaşi (sporurile absolute de la un an la altul sunt aproximativ egale). Relaţiile de calcul sunt următoarele:

$$\Delta\bar{y} = \frac{y_n - y_1}{n-1} \qquad (8.2)$$

$$y_{n+1} = y_n + \Delta\bar{y} \qquad (8.3)$$

în care:

$\Delta\bar{y}$ reprezintă sporul mediu absolut;

y_n – volumul din ultimul an al seriei cronologice;

y_1 – volumul desfacerilor din primul an al seriei cronologice;

y_{n+1} – volumul previzionat al desfacerilor pe un an viitor;

n – numărul termenilor seriei cronologice.

b) Previzionarea desfacerilor de mărfuri cu ajutorul *ritmului mediu* de creştere se utilizează atunci când se dispune de o serie cronologică a volumului desfacerilor şi când ritmurile de creştere sub formă de lanţ sunt aproximativ egale. Relaţiile de calcul sunt în acest caz următoarele:

$$\bar{R}_y = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}} \qquad (8.4)$$

$$y_{n+1} = y_n \cdot \bar{R}_y \qquad (8.5)$$

în care:

$\bar{R}_y$ reprezintă ritmul mediu de creştere (calculat cu ajutorul mediei geometrice a ritmurilor de creştere sub formă de lanţ);

y_n – volumul desfacerilor în ultimul an al seriei;

y_1 – volumul desfacerilor în primul an al seriei;

y_{n+1} – volumul desfacerilor previzionat pentru anul viitor;

n – numărul termenilor seriei cronologice.

c) *Metoda extrapolării analitice* a seriilor cronologice se utilizează în cazul în care se dispune de o serie cronologică a volumului desfacerilor. Metoda cuprinde o analiză a seriei, cu

BCU "ION CREANGĂ" UNIVERSITY LIBRARY

care prilej se determină tendinţa seriei, variaţiile periodice şi cele aleatoare după care urmează extrapolarea tendinţei, a variaţiilor periodice şi a ponderii celor aleatoare.

d) *Metoda extrapolării vectoriale* sau modelul de corelaţie constituie un procedeu mai riguros întrucât previzionează desfacerile în funcţie de factorii de influenţă (veniturile populaţiei, ofertă etc.). Principala problemă în acest caz este aceea a aflării formei legăturii dintre variabila dependentă – desfacerile de mărfuri – şi variabila independentă – un factor de influenţă. Stabilindu-se funcţia care exprimă cel mai bine legătura dintre cele două variabile, printr-un procedeu statistic adecvat se estimează evoluţia variabilelor independente şi pe această bază în corelaţie cu ea se previzionează şi variabila dependentă. Orizontul prospectiv al desfacerilor de mărfuri se întinde deseori pe perioade mai mici decât un an – semestru, trimestru, lună. Pentru previzionarea desfacerilor pe astfel de perioade se pot utiliza două metode mai importante: calculul proporţiilor dintre perioade şi cea a indicilor de sezonalitate.

a) *Calculul proporţiilor dintre perioade* se bazează pe faptul că între perioadele care alcătuiesc un an (trimestru, semestru) există anumite proporţii relativ constante. Dacă se dispune de informaţii pentru anumite perioade ale anului se pot formula pe baza lor previziuni asupra celorlalte perioade sau a întregului an. Metoda se poate utiliza în două variante:

- *calculul termenului maxim* care constă în a previziona o mulţime globală pe baza unei mulţimi parţiale, pe baza relaţiei:

$$D_t = \frac{dt}{dv} \cdot D_v \qquad (8.6)$$

în care:

D_t reprezintă mulţimea globală de previzionat;
d_t – mulţimea parţială din cadrul mulţimii globale D_t, cunoscută;
d_v – mulţimea parţială din cadrul mulţimii globale D_v, deasemenea cunoscută.

De exemplu, presupunând că ne aflăm la mijlocul anului 2002 şi dorim să previzionăm desfacerile pe întreg anul cu ajutorul acestei metode: desfacerile pe semestrul I 2002 reprezintă d_t şi sunt cunoscute; desfacerile pe semestrul I 2001, cunoscute deasemenea reprezintă d_v; desfacerile pe întreg anul 2001, cunoscute, reprezintă D_v.

- *calculul raporturilor dintre perioadele succesive* se bazează pe faptul că desfacerile de mărfuri la anumite grupe de mărfuri, pe luni ale anului, se găsesc în anumite raporturi iar schimbarea volumului desfacerilor de la o lună la alta urmează anumite legităţi care se pot deduce din analiza desfacerilor pe un număr mare de ani anteriori. Relaţia de calcul este următoarea:

$$D_{n+1} = D_n \cdot \frac{\sum d_{n+1}}{\sum d_n} \qquad (8.7)$$

în care:

D_{n+1} reprezintă desfacerile pe o lună viitoare care trebuie previzionate;
D_n – desfacerile pe luna curentă cunoscute;
$\sum d_{n+1}$ - volumul desfacerilor de mărfuri aferente lunii viitoare, înregistrate pe un număr de ani anteriori;
$\sum d_n$ - volumul desfacerilor aferente lunii curente, înregistrate pe acelaşi număr de ani anteriori.

b) *Indicii de sezonalitate* măsoară variaţia sezonieră a desfacerilor determinată pe baza urmăririi desfacerilor pe sezoane pe un număr de ani anteriori. Relaţia de calcul a indicilor de sezonalitate este următoarea:

$$I_{s_i} = \frac{\overline{D}_i}{\overline{D}} \qquad (8.8)$$

în care:

I_{si} reprezintă indicele de sezonalitate al sezonului i;

$\overline{D}_i$ - desfacerea medie a sezonului i;

$\overline{D}$ - media desfacerilor medii pe sezoane.

În condiţiile unor profunde mutaţii generalizate, materializate prioritar la nivel comercial, conectarea activităţii comerţului cu amănuntul la circuitul comercial internaţional devine o premisă logică fundamentală, din moment ce "miza actuală de pe pieţele financiare constituie un aspect care ţine de faptul că societatea capitalistă îşi caută cu obstinaţie logica naturală. Din fericire, lucrurile încep să ia o altă întorsătură, pentru că, orice s-ar spune, capitalismul clasic şi-a epuizat – ca mod de organizare economică şi socială – posibilităţile, el intrând într-o accelerată şi profundă tranziţie spre altceva, evident păstrându-se continuitatea de performanţă şi competitivitate"[80].

Putem înţelege astfel modul în care economia modernă a generat şi transferat noi exigenţe în sfera comerţului cu amănuntul, determinându-l să se conformeze acestor mutaţii şi să se imunizeze printr-o reconceptualizare pragmatică. Aceasta a impus desigur includerea în sfera sa proprie de activitate şi a unor servicii conexe, în măsură să asigure constant îmbunătăţirea sistemului de satisfacere a PNA-urilor specifice CCU. Ne referim, la acest nivel, la un set distinct de servicii de training-consulting, transportul mărfurilor la domiciliul CCU, servicii de instalare şi/sau service gratuit, garanţie post-cumpărare, asistenţă socială, diverse alte servicii personale, etc.

Iată de ce se impun prioritar la nivel comercial normele şi directivelor funcţionale ale practicilor de marketing, cu atât mai mult la nivelul activităţii specifice comerţului cu amănuntul. Cu toate acestea, "adoptarea conceptului de marketing de către o întreprindere presupune, între altele, utilizarea unui sistem adecvat de conducere prin intermediul căruia se urmăreşte sincronizarea permanentă cu mediul în care îşi desfăşoară activitatea.

Acest sistem trebuie să permită întreprinderii încadrarea acţiunilor sale într-o anumită perspectivă, prin formularea unor strategii de dezvoltare care să asigure mobilizarea forţelor ei umane, materiale şi financiare în vederea atingerii obiectivelor şi scopurilor fixate"[81].

În paralel cu aceste neo-reacţii comerciale, globalizarea EFS contemporană, deja generalizată la nivel M^3, va produce desigur la nivelul pieţei şi o serie de alte procese şi reacţii adiacente dintre, la acest moment, apare tendinţa de internaţionalizare a comerţului în general şi a celui cu amănuntul în special, ceea ce va aduce cu sine reconfigurarea pragmatică a regulilor comerciale şi impunerea unor neo-bariere, sensibil imateriale şi tot mai greu definite drept acţiuni comerciale concurenţiale sau anticoncurenţiale. Din această perspectivă "aborarea fiecărei noi pieţe se constituie într-un demers original fiind vorba de un compromis între

[80] Marin, D. - *Globalizarea şi aproximările ei*, Ed. Economică, Bucureşti, 2004
[81] Balaure, V. (coord.) - *Marketing*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2000

reproducerea unor soluţii de marketing deja verificate de întreprindere pe alte pieţe şi nivelul necesar de adaptare la noua ţintă"[82].

Apreciem, prin urmare, că cea mai spectaculoasă evoluţie o va comporta desigur comerţul mobil, alături de asigurarea în practică a unor acţiuni comerciale de tipul "cumpărare-consum-spectacol", ceea ce va genera totodată transformarea magazinelor clasice în adevărate centre de atracţie ale CCU, accentul specialiştilor de marketing transferându-se astfel din sfera utilităţii practice a spaţiului comercial în zona exclusivă a imaginii şi noutăţii design-ului comportate de spaţiile comerciale contemporane.

Cuvinte şi expresii cheie:

Comerţ cu amănuntul, comerţ modern, punct de consum, putere economică, caracteristică merceologică, consumator final, societate comercială, consum individual, consum colectiv, comerţ alimentar, comerţ nealimentar, alimentaţie publică, comerţ urban, comerţ rural, comerţ stabil, comerţ mobil, comerţ fără magazine, vânzare tradiţională, vânzare electronică, asortiment de mărfuri, funcţionalitate, previzionarea desfacerilor, spor mediu absolut, ritm de creştere, indice de sezonalitate.

Obiectivele capitolului

- Înţelegerea conceptului de comerţ cu amănuntul, a particularităţilor şi respectiv caracteristicilor acestuia
- Reliefarea rolului economic corespunzător deţinut de comerţul cu amănuntul
- Prezentarea activităţilor specifice comerţului cu amănuntul în cadrul circulaţiei mărfurilor la nivel EFS
- Prezentarea tipologiei activităţilor specifice comerţului cu amănuntul
- Integrarea magazinului în spaţiul comercial contemporan, ca unitate distinctă şi operativă a comerţului cu amănuntul
- Identificarea metodelor proprii de previzionare a volumului desfacerilor de mărfuri cu amănuntul

Aplicaţii practice:

1. Descrieţi schematic modalităţile prin care spaţiul comercial actual este influenţat direct şi/sau indirect de către dezvoltarea comerţului cu amănuntul
2. Prezentaţi şi exemplificaţi rolul funcţiilor comerţului cu amănuntul la nivelul relaţiilor comerciale de schimb
3. Identificaţi direcţiile strategice de coordonare-dezvoltare impuse de raporturile impuse de piaţa specifică comerţului cu amănuntul
4. Sesizaţi în ce măsură comerţul cu amănuntul îşi poate aduce aportul astfel încât să se genereze, în viitorul apropiat, politici de dezvoltare comercială durabilă
5. Determinaţi care sunt transformările de ordin structural-funcţional-conceptual pe care inovaţia ştiinţifică-informaţională LRI o impune în prezent la nivelul comerţului cu amănuntul

[82] Pop, N.Al., Dumitru, I. - *Marketing internaţional*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2001

BCU "LUCIAN BLAGA" UNIVERSITY LIBRARY

6. Pornind de la abordarea sistemică şi respectiv utilizarea instrumentarului tradiţional de investigare, elaboraţi un set de măsuri, strategii, directive şi/sau pârghii de acţiune şi dezvoltare specifice comerţului cu amănuntul, în condiţiile prezente de risc şi incertitudine impuse de actualul mediu de afaceri globalizat
7. Includeţi şi poziţionaţi managementul strategic şi mecanismele specifice de gestiune strategică în cadrul entităţilor specifice comerţului cu amănuntul.

Întrebări punctuale:

1. Definiţi comerţul cu amănuntul şi descrieţi rolul economic al acestuia.
2. Ce cuprind, în condiţiile comerţului modern, activităţile specifice comerţului cu amănuntul?
3. Care sunt trăsăturile speficice comerţului cu amănuntul?
4. În ce constă rolul comerţului cu amănuntul la nivelul circulaţiei mărfurilor comerciale şi/sau industriale?
5. Ce reprezintă caracteristicile merceologice. Exemplificaţi.
6. Ce este comerţul alimentar şi respectiv nealimentar?
7. Ce este şi ce rol are alimentaţia publică?
8. Definiţi comerţul urban şi respectiv rural.
9. Care sunt modalităţile de plată în cadrul actelor de vânzare-cumpărare?
10. Ce reprezintă comerţul stabil, mobil şi respectiv comerţul fără magazine. Exemplificaţi.
11. Care este importanţa şi utilitatea magazinului în calitate de unitate operativă directă a comerţului cu amănuntul?
12. Ce reprezintă amplasarea magazinului şi care sunt variantele posibile în care poate fi realizată?
13. Ce reprezintă asortimentul de mărfuri?
14. Cum trebuie realizată organizarea interioară de mărfuri?
15. Ce reprezintă previzionarea desfacerilor de mărfuri?
16. Definiţi sporul mediu absolut şi indicele de sezonalitate.
17. Ce este ritmul mediu de creştere şi cum influenţează el activitatea specific comercială?

REFERINŢE:

1. Balaure, V. (coord.) - *Marketing*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2000
2. Marin, D. - *Globalizarea şi aproximările ei*, Ed. Economică, Bucureşti, 2004
3. Pistol, Gh.M. - *Marketing*, Ed. Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2007
4. Pop, N.Al., Dumitru, I. - *Marketing internaţional*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2001

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ:

1. Brown, C. - *Understanding International Relations*, Palgrave, 2001
2. Drăgan, G. - *Fundamentele comerţului internaţional,* Ed. ASE, Bucureşti, 2004
3. Georgescu, T., Caraiani, Gh. - *Management şi tehnici de comert exterior: vol. 1,2,* Ed. Lumina Lex, Bucureşti, 2000
4. Miron, D. - *Politici comerciale,* Ed. Luceafarul, Bucureşti, 2003
5. Soros, G. - *Despre globalizare*, Ed. Polirom, Bucureşti, 2002
6. Sută, N. - Comerţ internaţional şi politici comerciale contemporane: vol. 1,2, Ed. Economică, Bucureşti, 2003

CAPITOLUL 9
COMERŢUL ELECTRONIC ŞI ROLUL SĂU ACTIV ÎN DEZVOLTAREA ACTIVITĂŢII COMERCIALE

"E nevoie de curaj, ca să răzbeşti prin vacarmul de mesaje. E nevoie de curaj, ca să fii altfel. E nevoie de curaj, ca să-i contrariezi pe unii. E nevoie de curaj, ca să-ţi pui pielea la bătaie".

Hughes, M. - *Buzz marketing. Fă lumea să vorbească despre ceea ce faci*, Ed. Publică, Bucureşti, 2008

Fără dubii, globalizarea EFS tinde să se transforme tot mai mult într-un centru unic coordonator şi de comandă imaterial, dictând comerţului decizii şi strategii LRI specifice, acestea erodând, la rândul lor, tot mai adânc politicile statale.

De aceea, implementarea unor modele concrete de e-business la nivelul IMM-urilor contemporane reprezintă un aspect important, fiind înscris pe agenda Comisiei Europene, sugerându-se ca firmele europene să beneficieze de e-consultanţă şi sprijin informaţional adecvat, fie prin intermediul consultanţilor de specialitate, fie prin site-uri web specifice sau pagini web ale Observatorului European al IMM-urilor.

Această linie directivă se doreşte a fi evident extinsă la nivel M^3, astfel că în martie 2000, la Summitul de la Lisabona a fost adoptată strategia UE de construire a economiei comunitare bazată pe cunoaştere, fundamentată pe analiza comparativă a situaţiei şi evoluţiilor din UE şi respectiv SUA.

S-a decis astfel să se atribuie IMM-urilor un rol tot mai mare pentru atingerea obiectivului UE de a deveni, până în anul 2010, cea mai competitivă şi dinamică economie din lume bazată pe cunoştinte, capabilă să înregistreze o creştere economică sustenabilă. Cu toate acestea, trebuie să fim conştienţi de faptul că, în condiţiile actualei crize EFS generalizate, IMM-urile nu pot rezista singure în faţa acestui proiect ambiţios şi complex.

9.1. Comerţul electronic din perspectiva e-marketing-ului

Explozia Internetului, localizată prioritar în preajma anilor 1990, l-a transformat dintr-un simplu instrument comunicaţional într-o reală tehnologie strategico-relaţională, generând practic o neo-economie[83]. Companiile curente au fost detronate brusc de companiile-internet (de tip dot-com), vorbindu-se în prezent prioritar de succesul companiilor bazat exclusiv pe activitatea corelată/conectată direct la Internet (Yahoo, eBay, Amazon, AOL, Google, etc.) şi totodată de o reală revoluţionare a marketingului, acesta transformându-se de fapt în actualul e-marketing[84]. Prin urmare, e-marketing-ul intră în contact direct, după caz, cu o platformă electronică de tip:

- **intranet** - reţea care conectează personalul companiei dar şi cu reţeaua generală a companiei, pe axa intra-inter comunicare organizaţională

[83] new economics sau e-economics
[84] marketingul afacerilor electronice

- **extranet** - reţea care leagă o companie de furnizori cu sistemul distribuitorilor
- **internet** - utilizat în vederea conducerii afacerii la nivelul vastei reţele comunicaţionale întâlnite în amonte şi/sau aval (site-uri web cu rol atât informaţional dar şi promotor al produselor şi/sau serviciilor organizaţiei).

Secolele XX şi XXI contrazic, din start, teoria producţiei de serie a lui Henry Ford (preluată după unii teoreticieni de la concepţia economică japoneză), la nivelul căreia nevoile consumatorului erau poziţionate pe primul plan. Astfel, dezvoltarea societăţii a fost recreionată şi respectiv redimensionată de tranziţia binecunoscută de la era industrială la cea informaţională[85], nivel la care nevoile CCU modern devin tot mai complexe şi mai imateriale.

Problematica contemporană principală constă în faptul că axa cerere-ofertă a suferit mutaţii considerabile, în timp, ceea ce a condus la inversarea raporturilor de putere, oferta fiind astăzi mult superioară cererii de bunuri şi/sau servicii.

Din acest considerent, reclamele focalizate pe mase de CCU sunt tot mai multe şi mai greu de asimilat respectiv memorat. Denumit generic marketing inovativ, acest neo-marketing este perceput în prezent ca o adevărată formă de agresiune faşă de timpul, resursele, NPA-urile CCU, generând practic puternice creşteri de productivitate organizaţională.

Marketingul tradiţional care a înregistrat rezultate considerabile până spre sfârşitul secolului XX, devine astfel o tehnică abuzată, depăşită conceptual şi total neadecvată contemporaneităţii. Noi tendinţe sunt abordate astfel de către trend setteri şi orientate direct spre implementarea unui marketing personalizat şi chiar umanizat.

Se constată gradual înlocuirea pieţei de referinţă cu aşa-numitele nişe de piaţă, acestea îngustându-se la rândul lor devenind aproape insesizabile, deci tot mai greu perceptibile. Prin urmare, acestea vor fi înlocuite, se pare, de aşa-numitele opportunities niches[86], mult mai avantajoase din punct de vedere al profitabilităţii conţinute dar extrem de greu de abordat (diagnoză) respectiv previzionat (prognoză). La acest nivel, CCU va abandona practic beneficiile prezente în favoarea unor experienţe personalizate, unice şi chiar cu o oarecare tentă egoistă. În aceste condiţii, e-marketingul nu se mai sprijină exclusiv pe pilonul celor 4P ai mixului de marketing tradiţional sau 5P ai mixului modern şi nici măcar pe cei 3C sau 5C.

E-marketingul contemporan este plasat direct la intersecţia nodurilor imateriale, răspândit deja în virtualitatea contemporană, caz în care modelul AIDA a fost extins la AIDA/DE, companiile specifice de marketing fiind adresate/corelate comportamentului CCU încă din faza post-achiziţie a bunurilor şi/sau serviciilor. Din această perspectivă, e-marketingul curent glisează lent spre o latură psihologic-senzorială respectiv spre ceea ce se numeşte generic experential marketing[87] .

Luând în calcul ponderea considerabilă de imaterialitate/intangibilitate regăsită la acest nivel, CCU are nevoie de o experienţă plăcută, unică, durabilă pe care să o conecteze/anexeze la produsul şi/sau serviciul pe care urmează să-l cumpere/consume/utilizeze, de cele mai multe ori pentru prima dată, caz în care se subînţelege că gradul de reticenţă versus actul de cumpărare/consum/utilizare în sine este mult mai ridicat decât în cazul produselor şi/sau serviciilor de larg consum.

Prin urmare, dacă standardizarea a generat beneficii asemănătoare pentru CCU tradiţional, experienţele înregistrate mental pentru produsele şi/sau serviciile organizaţiei sunt

---

[85] Someşan, C. - *Marketing global*, ediţia a 3-a, Ed. Casa Cărţii de Ştiinţă, Cluj Napoca, 2005

[86] oportunităţi de nişă

[87] marketing prin experienţă

de fiecare dată unice, pornind în special de la multitudinea de situaţii/ conjuncturi specifice (mai mult sau mai puţin favorabile/optimiste/spirituale/emoţionale) ale CCU targetat.

Practica a demonstrat, cu rezultate materiale de această dată, că experienţele specifice experential marketing-ului converg spre o poziţionare a vânzărilor pe o curbă ascendentă, producând totodată şi o loializare a CCU pe termen lung faţă de brand/marcă în sine. Cu toate acestea, a fost sesizată la acest nivel o întrebare pe cât de realistă pe atât de subtil coroborată acestui nou concept experenţial, respectiv: dacă nu primeşti/obţii un exemplu/o experienţă la care să te poţi raporta (personal sau prin intermediul NPA-urilor proprii), atunci de unde ştii ce experienţă poţi trăi prin intermediul produsului şi/sau serviciului respectiv?

În viziunea noastră, secretul constă tocmai în imaginaţia tactilo-vizual-senzorială care permite permutări senzoriale direct raportate la doza de creativitate individuală, ceea ce lasă totodată impresia de personalizare multidimensională a produsului şi/sau serviciului oferit spre consum, aspect mult căutat de altfel la nivelul practicii şi teoriei de marketing modernă. Totodată, apreciem că atâta timp cât marketerii şi/sau agenţii de marketing continuă ritmul ascendent al inovării nu mai există limită peste care să nu previzionăm că poate fi depăşită într-un orizont mai mic sau mai mare de timp.

9.2. Instrumentele specifice afacerilor comerţului electronic

Indiferent de patron/nume/amplasament/cifră de afaceri/planuri de afaceri (pe termen scurt, mediu sau lung), în centrul oricărei activităţi comerciale este centrat, inevitabil, CCU, astfel că orice afacere este în fond o afacere pentru CCU, căruia i se oferă constant, direct şi/sau indirect, numeroase produse şi/sau servicii, mai mult sau mai puţin aliniate la trendul contemporaneităţii. Iată cum Internetul, adus în prim plan de valurile globalizării (surprins de unii teoreticieni în postura celui de-al 5-lea val), este de fapt un instrument iniţial la nivelul activităţii militare şi în acepţiunea noastră el rămâne practic un simplu instrument şi nicidecum un panaceu contemporan universal valabil, după cum se vehiculează în prezent.

Astfel, trebuie să înţelegem că oricine poate avea astăzi un computer sau acces direct la Internet însă această situaţie banală se transpune utilizatorilor (mai mult sau mai puţin experimentaţi/creativi/talentaţi), de unde rezultă situaţii de output-uri diferite, generate de acelaşi instrument şi/sau potenţial respectiv emiţător de afaceri.

Prin urmare, sursele oferite de Internet comerţului contemporan trebuie fructificate atât la nivel de masă cât şi la nivel de nişe (e-niche) cu particularităţile specifice ce decurg la acest nivel, fără a pune egalitate, în nici o situaţie/conjunctură, între commerce-ul tradiţional şi respectiv e-commerce-ul actual.

Cu toate acestea, tehnologia comunicaţională este percepută, în prezent, drept un adevărat liant catalizator al proceselor de restructurare a activităţilor strict comerciale dar şi a strategiilor de dezvoltare organizaţională. Astfel, indiferent de sfera de activitate, organizaţiile necesită modificarea modului de derulare al afacerilor, în amonte şi aval, în vederea fructificării optimale a punctelor tari ale noilor tehnologii. Acest lucru generează, în perspectivă, cumularea accesului la Internet cu sisteme de tranzacţionare adecvate, filtrând baze de date automatizate moderne.

Menţionăm că aceste aspecte aduc organizaţia în faţa unor noi oportunităţi comerciale respectiv:

- poziţionarea la nivel www, în vederea:
  - publicării ofertei de locuri de muncă
  - publicării ofertei de produse şi/sau servicii

- posibilitatea de on-line shopping[88] – asigurându-se posibilitatea CCU de a face comenzi direct de la producător (sursă), eliminându-se astfel reţeaua specifică de furnizori-intermediari, putându-se astfel valorifica substanţiale reduceri ale costurilor atribuite în special vânzării cu amănuntul din magazine.
- Îmbunătăţirea relaţiilor cu clienţii/furnizorii/intermediarii/partenerii de afaceri – prin intermediul unei interfeţe comunicaţionale performante la nivel intra-inter organizaţie, fluxurile informaţionale determinându-se astfel cu o viteză şi un ritm permanent, eliminând total bariera clasică timp-spaţiu.

Principalele domenii de activitate ale e-commerce la regăsim la nivelul:

- tranzacţii între companii şi/sau organizaţii (B2B[89])
- organizaţie-CCU (B2C[90])
- tranzacţii între CCU care încearcă să vândă produse şi/sau servicii firmelor sau caută vânzători care să liciteze pentru produsele şi/sau serviciile de care au în mod special nevoie (C2B[91]). La acest nivel reiese faptul că e-CCU nu doar cumpără/consumă/utilizează e-produse/e-servicii, ci de multe ori chiar le generează/crează.
- tranzacţii electronice între CCU (C2C[92])
- tranzacţii materializate între o instituţie guvernamentală care cumpără şi/sau vinde bunuri/servicii/informaţii de la persoane juridice (G2B[93])
- transfer de relaţii informaţionale între guvern şi cetăţeni privind informarea şi/sau prestarea unor servicii publice, spre ex. plătirea taxelor online (G2C[94]).

Prezentăm în continuare tipologia principalelor categorii de e-comercianţi, respectiv:

Tabel 1

Canale de e-comercializare	Reţele de e-comercializare	e-comercianţi
• **de distribuţie** (vânzător-clienţi) ex: brick and martor	• **de magazine** (vânzător-clienţi) ex: brick and martor	• **comercianţi click-only** (comercializează numai on-line) ex: eVinegards, Amazon.com
• **de e-commerce** (vânzător-clienţi)	• **de e-commerce** (vânzător-clienţi)	• **comercianţi click-and-martor** (comercializează produse atât în magazine cât şi on-line)

[88] cumpărare on-line
[89] B2B - Business to business
[90] B2C - Business to consumer
[91] C2B - Consumer to business
[92] C2C - Consumer to consumer
[93] G2B - Government to business
[94] G2C - Government to consumer

Deşi e-marketing-ul oferă o flexibilitate crescută la nivelul profitabilităţii scontate, în sensul permiterii vânzătorului unei ajustări permanente şi/sau situaţionale a ofertelor sale, avantajele sunt, în general, echitabil împărţite pe axa vânzător-CCU.

Sursele de venit identificate la acest tip de comerţ se materializează prin:

- venit din vânzarea de produse şi/sau servicii
- parteneriat
- publicitate
- sponsorizări
- rezultate din calitatea de membru/taxa de înscriere
- vânzarea informaţiilor despre clienţi
- comisioane pentru tranzacţii/taxe
- taxe pe informaţii
- venituri din recomandarea clienţilor a altor site-uri

Revenind la avantajele şi/sau dezavantajele care pot fi materializate atât la nivel de CCU cât şi la nivelul vânzătorului, acestea se regăsesc în:

Tabel 2

Cumpărător/utilizator	Producător/vânzător
+ **Informaţii, uneori suplimentare, faţă de reviste/cataloage/broşuri sau chiar vizite faţă de cele oferite de angajaţii organizaţiei** ▪ **Acces mai uşor la produse/servicii (economie de spaţiu, timp, etc.)** ▪ **Posibilităţi extinse de selecţie (timp mai mult de gândire, posibilitatea de comparare cu alte produse/servicii), informaţii comparative** ▪ **Posibilitatea de comandă pe loc (comandă la minut) şi de plată pe loc (prin card, credit sau alte mijloace de plată electronice)** ▪ **Eliminarea timpului pentru găsirea unui loc de parcare** ▪ **Eliminarea cozilor de la casă** ▪ **Gama de produse este mai diversificată** ▪ **Cumpărăturile sunt livrate direct la domiciliu**	+ ▪ **Posibilitatea de interacţiune/ relaţionare permanentă cu clienţii (non-stop shopping)** ▪ **posibilitatea de îmbunătăţire a produselor/serviciilor pe baza sugestiilor adreste de către e-CCU on-line** ▪ **posibilitatea de ajustare permanentă a ofertei**

BCU IAŞI "ALEXANDRU IOAN CUZA" UNIVERSITY LIBRARY

- grad de securitate limitat - lipsa unor standarde universal acceptate pentru securitate, calitate şi respectarea confidenţialităţii datelor - lipsa unei legislaţii exprese	- Grad de securitate limitat - lipsa unor standarde universal acceptate pentru securitate, calitate şi respectarea confidenţialităţii datelor - dificultăţi privind integrarea dintre aplicaţiile soft de e-commerce şi Internet cu unele aplicaţii mai vechi respectiv diverse baze de date deja existente - vizionarea limitată/redusă a reclamelor şi/sau anunţurilor informative - necunoaşterea profilului psihologic şi/sau etic individual al CCU - lipsa unei legislaţii exprese - o mare parte a populaţiei nu dispune încă de un sistem informatic direct conectat la Internet.

Punând în balanţă, într-un mixaj EFS realist punctele tari şi slabe generate în prezent de e-commerce, putem previziona accentuarea acestui trend contemporan, fără a omite însă faptul că "globalizarea, prin provocarea pe care o lansează tuturor ţărilor lumii spre sporirea schimburilor şi mobilitatea capitalurilor, pune în contact sisteme diferite pe planul dezvoltării economice şi al organizării sociale, creând avantaje dar şi dificultăţi tuturor celor ce acceptă provocarea"[95].

Astfel, dintre modalităţile de intrare în contact cu universul şi respectiv particularităţile e-commerce amintim:

- Crearea de site-uri web (prin găsirea unor elemente de atractivitate pentru CCU, care să-l determine să-şi aloce timp şi resurse necesare prin generarea de oferte, precum şi inducerea acestuia de motive pentru a recomanda şi altora site-ul în cauză sau a nevoii de revenire)
- Publicitate on-line, prin: afişe publicitare, tickere (afişe publicitare care se mişcă pe suprafaţa ecranului), dreptunghiuri (cadre informaţionale de dimensiuni mai mari decât un afiş), zgârienori (reclame lunguiețe înguste, poziţionate într-un colţ al paginii web)
- Sponsorizări pentru conţinutul site-ului

[95] Pop, V. - *Relaţii politice şi economice într-o lume globalizată*, Ed. Universităţii de Nord, Baia Mare, 2008

- Participarea/crearea de comunităţi web (folosesc avantajele C2C ale Internetului – forumuri, grupuri de discuţie ale unor site-uri comerciale şi care sunt sponsorizate de web)
- E-mail - abandonarea mesajelor tipice de marketing în favoarea celor "îmbogăţite"/personalizate (conţinând mesaje audio-video, animaţie, etc.) de tip B2C sau chiar B2B (tranzacţii e-comeciale pentru/între firme)
- Poştă electronică on-line
- Webcasting/webconference
- Chat-rooms
- Bulletin boards
- Newsgroup-uri

Pornind de la aspectele subliniate, apreciem că pe măsură ce e-commerce-ul va deveni dintr-un trend pasager un instrument inevitabil al dezvoltării organizaţionale, cuvintele specifice astăzi de tip e-business, e-commerce şi respectiv e-marketing îşi vor pierde gradual "e-ul" caracteristic datorită normalităţii procedurii comerciale generate la acest nivel. Din această cauză, se afirmă deja tot mai des că "Internetul va micşora lumea, schimbând destinele oamenilor, ale companiilor şi ale ţărilor"[96], astfel că afacerea profitabilă a secolului XXI stă sub incidenţa unui simplu click.

Altfel spus, "companiile care nu-şi desfăşoară activitatea pe Internet îşi dau seama că trebuie să se conecteze la Internet altfel vor muri. Acest val al consolidărilor este încă la început"[97]. Prin urmare, este evident faptul că e-commerce-ul oferă afacerilor curente o scară globală evolutivă, noi infrastructuri comerciale, generând astfel noi oportunităţi de producţie/distribuţie/aprovizionare, antrenând totodată noi forme de competitivitate globală spre beneficiul final al CCU-ului curent reconfigurat.

9.3. Strategiile comerţului electronic

Noile realităţi conturate în sfera REI[98] i-au determinat pe unii analişti să afirme că prezenta economie mondială se îndreaptă gradual către un nou model de globalizare, bazat pe reţele, producându-se astfel tranziţia evidentă de la un sistem de interdependenţe axat preponderent pe formele de comerţ clasice către un sistem nou şi complex de interconexiuni virale, axat pe reţele[99]. Prin urmare, economia tradiţională este detronată şi înlocuită rapid cu o neo-economie dinamică, inovatoare, axată prioritar pe latura informaţională, respectiv o adevărată e-economie sau economie digitală.

Spre deosebire de economia tradiţională, bazată pe tranzacţii directe, implicând bunuri fizice şi înţelegeri scrise, în cadrul e-economiei actuale tranzacţiile devin exclusiv digitale, permiţând astfel adevărate relaţii virtuale între parteneri şi noi medii de afaceri care nu au fost posibile înainte.

---

[96] Chambers, J., preşedinte executiv al Cisco Systems

[97] Hooper, E., directorul filialei de achiziţii şi fuziuni al companiei Credit Suisse First Boston

[98] REI - relaţii economice internaţionale

[99] engl.cluster - structură (formaţiune generatoare de concentrare superioară a capitalului în actualul mediu globalizat) care coagulează fie CTN provenite dintr-o singură industrie sau un complex de industrii, bazate pe o tehnologie generic comună, fie un mix bine raţionat şi dozat între CTN şi micro-macro întreprinderi (prioritar IMM-uri sau fr. PME).

În viitor, apreciem că tranziţia spre o economie exclusiv digitală devine inevitabilă din moment ce, în ultima perioadă, revoluţia digitală a exercitat o influenţă puternică asupra comportamentului CCU actual, viitor e-CCU, tendinţă care se va accentua evident pe măsura creşterii numărului utilizatorilor de Internet, ceea ce va modifica radical modul de interacţiune al CCU cu însăşi oferta de produse şi/sau servicii. Din aceste considerente, companiile actuale se văd tot mai mult constrânse să facă faţă noilor e-oportunităţi oferite precum şi restricţiilor impuse de actuala e-economie. Iată de ce secolul XXI reprezintă o adevărată provocare pentru CTN curente, în condiţiile în care ritmul schimbării se accelerează puternic, devenind astfel din ce în ce mai greu să rămâi în top şi chiar să te menţii pe piaţă.

Astfel, într-o lume în care cheia puterii economice devine know-how-ul, inovaţia este practic vitală. De aceea, apreciem că lupta între cele mai puternice CTN contemporane este decisă, în ultimă instanţă, de capacitatea lor de inovare şi de încorporare/implementare rapidă de know-how modern, iar în faţa acestei permanente provocări, managementul corporativ trebuie să reacţioneze proactiv, oricât de performant ar fi la momentul actual. Managerii se gândesc deja la abordarea unor noi structuri organizatorice şi formule e-manageriale concrete care să poată fi adaptate atât specificului unei ramuri de activitate/unui anumit segment de activitate, dar şi fiecărei etape intra-extra organizaţională în parte.

În aceste condiţii, se impune înţelegerea şi perceperea "industriei globale" nu doar sub forma unei multitudini/conglomerat de industrii interne naţionale dispersate, ci din perspectiva unui adevărat şi complex summum de legături de tip "in-out", situaţie în care câmpul de luptă/ringul concurenţial este amplasat pe o arenă EFS tot mai extinsă, impunându-se astfel găsirea de noi atuuri, prin transformarea mixului clasic de marketing într-unul global, care să răspundă optim axei e-CCU contemporan, aspect major pentru elaborarea strategiilor, diagnozelor şi prognozelor organizaţionale internaţionale.

Pe acest fundal, trebuie precizat că "deşi CMN-urile domină producţia şi distribuţia globală a multor bunuri şi servicii, avantajele lor tehnologice şi organizaţionale nu le-au făcut invincibile în faţa competiţiei (...) Astfel, avantajele competitive nu mai rezidă doar în produse şi tehnologii, ci depind şi de viteza cu care se produce inovaţia şi cu care pot fi create şi distribuite noile produse".[100] Iată de ce se subînţelege că globalizarea afacerilor depinde tot mai mult de "capacitatea de inovare a firmelor şi de abilitatea lor de a organiza eficient reţele transfrontaliere de producţie şi distribuţie"[101], în condiţiile în care CTN-urile curente nu-şi diversifică doar producţia ci şi ansamblul operaţiunilor de C&D, în vederea susţinerii inovaţiei înglobate la nivelul propriului avantaj competitiv.

În condiţiile în care se impune tot mai mult reducerea costurilor de producţie şi a riscurilor tot mai greu prognozabile, CTN demarează numeroase parteneriate şi/sau colaborări strategice, în domenii tot mai numeroase, în vederea beneficierii de flexibilitate net superioară în luarea deciziilor privind acţiunea pe piaţă. Dezvoltarea fără precedent unor asemenea forme de cooperare intra-extra corporativă a făcut posibilă abordarea noilor reguli ale jocului EFS din perspectivă globală.

Din moment ce actuala CTN urmăreşte lărgirea constantă a sferei de dominaţie atât în interiorul ţării de origine cât şi pe pieţele sale externe, aria sa spaţială de activitate se extinde într-un ritm practic inimaginabil la nivelul centrului coordonator, ea interacţionând tot mai puternic cu diferiţi actori deja poziţionaţi la nivel M^3.

De fapt, "globalizarea poate fi cel mai bine percepută mai degrabă ca un proces sau un set de procese decât ca o stare singulară. Ea nu reflectă o logică lineară simplă, a

[100] Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., Perraton, J. - *Transformări globale – Politică, economie şi cultură*, Ed. Polirom, Bucureşti, 2004

[101] Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., Perraton, J. - op. cit.

dezvoltării, şi nici nu prefigurează o societate sau o comunitate mondială. În schimb, aceasta reflectă apariţia reţelelor şi a sistemelor de interacţiune şi de schimb interregionale"[102].

Prin urmare, globalizarea şi odată cu aceasta intensificarea competiţiei îşi marchează tot mai mult prezenţa pe toate pieţele lumii, organizaţiile fiind nevoite practic să se axeze pe capacităţle vitale proprii de care dispun, producând doar acele produse şi/sau servicii care nu pot fi furnizate de către alte companii la niveluri echivalente din perspectiva calitate-cost-beneficiu.

În noul context existent, succesul unei companii moderne devine rezultatul înţelegerii profunde a mediului în care aceasta îşi desfăşoară activitatea curentă şi a implementării cu succes a acelor strategii şi structuri organizatorice care corespund acestei situaţii. Iată cum TIC a oferit, într-un orizont de timp rezonabil, posibilitatea CTN de a implementa un control strict asupra majorităţii operaţiilor derulate de entităţile înglobate în axa reţelei, fără însă a le absorbi. Acest aspect de reală originalitate a permis trecerea clusterelor prin toate fazele LRI, în cadrul unor aşa numite "laboratoare de experimentare"[103], mai ales tranziţia de la clusterul naţional la cel regional şi respectiv mondial.

Cu unele excepţii, se afirmă că apariţia reţelelor coincide, în ultimii ani, cu însăşi dezvoltarea grupurilor industriale multinaţionale care au devenit gradual principalul protagonist al procesului de globalizare.

Apreciem că ne orientăm astfel spre o reţea tot mai complexă în care este necesar, în acelaşi timp: să asiguri calitatea pe toată lungimea canalelor de producţie, să răspunzi în timp real clientului şi într-o manieră reactivă şi competitivă, toate acestea cu costuri evident cât mai reduse. Expresia "reţea industrială" se poate explica în opinia noastră prin: calitate, eficacitatea relaţiilor între nodurile intra-extra informaţionale, thinkingC pe termen mediu şi lung. Pentru ca o reţea să fie eficientă în permanenţă apreciem că ea trebuie să-şi păstreze în permanenţă competitivitatea generică LRI prin însăşi calitatea fiecărui actor antrenat în amonte şi/sau aval.

În situaţia digitalizării economiei şi a generalizării utilizării Internetului, este interesant de sesizat dacă în acest context mai este nevoie sau nu de intermediari. Pentru început, trebuie precizat că nu se poate face practic comerţ fără să existe încredere, din moment ce există atât oprtunităţi cât şi numeroase riscuri EFS.

Practic, chiar şi în cazul Internetului avem nevoie de un set de intermediari, capabili să ne certifice că furnizorul există şi că produsul/serviciul oferit este de calitate, sau că în caz de nemulţumire se va obţine o despăgubire, iar în eventualitatea unui conflict există metode specifice de arbitraj care vor permite obţinerea, într-un interval şi la un preţ rezonabil, a unei decizii arbitrale oneste.

Totuşi, chiar dacă Internetul permite supravegherea concurenţilor, găsirea de noi clienţi şi noi pieţe, de noi furnizori, colaboratori, parteneri, reţelele au devenit o soluţie reală în faţa delocalizării, dezindustrializării, menţinerii avansului tehnologic organizaţional, mai ales pentru IMM-uri. Acesta este un răspuns direct la globalizarea contemporană dar asta presupune existenţa unei adevărate strategii precum şi tactici corespunzătoare de implementare. De aceea, apreciem că reţeaua nu trebuie să fie şi nici să devină un tratament curativ ci mai degrabă unul preventiv-reactiv.

De cele mai multe ori, punerea în funcţiune a unei reţele este destul de complicată din moment ce necesită un instrumentar propriu atent definit, funcţii tehnico-financiar-relaţionale distincte, bazate pe încredere, conduită şi etică morală.

Este important de sesizat că, de multe ori, organizaţiile nu prezintă acelaşi nivel de interes de a se angaja la un moment/termen stabilit într-o relaţie de perspectivă, ele având

[102] Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., Perraton, J. – op. cit.
[103] Miron, D. - *Economia Integrării Europene*, Ed. ASE, Bucureşti, 2001

propriul lor bioritm, apreciindu-le drept adevărate flexible C [104]. În schimb, polii competitivităţii reale sunt factori facilitatori, mai ales din perspectiva tehnologiilor, C&D, inovaţiilor, etc. Totodată, dacă aceste organizaţii sunt captate de către grupuri mari de companii care, în timp, înregistrează pierderi substanţiale, acestea pot destabiliza şi chiar fragmenta, până la dispariţie, întreaga reţea.

9.4. Perspectivele comerţului electronic

În viitor, tranziţia spre o economie exclusiv digitală devine inevitabilă din moment ce în ultima perioadă revoluţia digitală a exercitat o influenţă pregnantă şi tot mai semnificativă asupra comportamentului CCU, tendinţă care se va accentua desigur pe măsura creşterii numărului utilizatorilor de Internet, modificând aproape în totalitate modul de interacţiune şi/sau acţiune al CCU cu oferta de produse. Din aceste considerente, companiile actuale se văd tot mai mult constrânse să facă faţă noilor e-oportunităţi oferite precum şi neo-restricţiilor impuse de actuala e-economie.

Din această perspectivă, Alvin Toffler [105] vorbeşte despre posibilitatea şi oportunitatea creării şi implementării a unor "organizaţii pulsante", capabile să-şi schimbe până şi mărimea la anumite intervale, astfel încât sistemul lor de organizare să "pulseze", după caz, între centralizare-descentralizare.

În opinia noastră, pentru optimizarea rezultatelor şi fructificarea maximală a obiectivelor organizaţionale s-ar impune crearea şi implementarea unor *organizaţii pulsante echilibrate*[106], astfel încât modificarea dimensiunii acestora, urmată de revenirea la starea lor iniţială, să nu fie generatoare de efecte negative, în măsură să minimizeze rezultatele net superioare, sinergice, care pot fi obţinute în acest sens, în condiţiile în care "lumea de astăzi, în ciuda motivaţiei confortului material, are o problemă: ea poate să-şi dejoace prosperitatea pentru că-şi gândeşte libertatea în limitări spaţiale.

Faptul în sine este de natura paradoxului. Pe măsură ce se trăieşte starea de bine a modernităţii, stimulată tehnologic şi orientată randamental, idealul societal se fixează în îngustare teritorială. Transferul de oportunitate comportamentală este evident când se realiniază tendinţa la paradigmele esenţiale care par să structureze lumea de azi "[107].

În prezent, organizaţia transnaţională este singura capabilă să reziste noilor cerinţe existente pe piaţa LRI, deoarece capacitatea acesteia de adaptare la schimbările mediului EFS este foarte mare, fapt dovedit de altfel de către performanţele înregistrate până în prezent. Ceea ce rămâne acum în sarcina analiştilor este doar problematica evaluării acestui mecanism şi nu ne referim aici la o evaluare anilitică segmentată, parţială sau subiectivă, ci la una globală axată direct şi prioritar pe evoluţia în timp a acestor formaţiuni de input-output sinergic partajat, bine argumentată şi raportată la specificitatea tuturor clusterelor regional-economice existente la ora actuală pe scena M^3, specifică actorilor EFS contemporani.

În acest context, prezentăm opinia lui Morgan K. & Nauwelaers C. care afirmau, încă în 1999, că se impune trecerea de la o evaluare tradiţional-închisă, la o evaluare modernă-deschisă axei "cost-beneficiu", ca principală balanţă target a oricărui regio-actor, urmată apoi de compararea rezultatelor task-urilor cu cele deja publicate şi dezbătute de masa analiştilor de specialitate şi nu numai. În viziunea noastră, găsim prioritară aici o evaluare din perspectiva

[104] flexible C - companii flexibile
[105] Toffler, A. - *Puterea în mişcare*, Ed. Antet, 1995, p. 194
[106] din perspectiva unui "burete" natural, cu proprietăţile dimensionale aferente
[107] Marin, D. - *Globalizarea şi aproximările ei*, Ed. Economică, Bucureşti, 2004

axei cost-beneficii-efect, din moment ce înainte de afilierea la clusterul previzionat efectele reprezintă cauza majoră a acestei opţiuni prioritar economico-financiare.

Totodată, sinergismul rezultat la nivelul acestei formaţiuni va fi strict legat de efectele direct antrenate sistemic. Şi nu în ultimul rând, durabilitatea acestui tip de mecanism modern este de asemenea direct corelată cu efectele sustenabile produse la nivel de "in-out", în amonte şi aval pe lanţul creator de valoare. Bineînţeles, din acest peisaj, nu putem ignora prezenţa imaterială a factorilor intangibili care joacă un rol tot mai semnificativ şi cuprinzător conceptual în acest secol al serviciilor, reprezentând practic ingredientul i-secret[108] al unei reţete potenţiale de afaceri de succes.

Altfel spus, pânza de păianjen a clusterului funcţional va încorpora gradual aceşti factori tangibili şi/sau intangibili, asimilându-i şi mai apoi gradual, în funcţie de necesitate şi particularitatea acestuia, prelucrându-i apoi, în funcţie de fiecare caz în parte, astfel încât reţeaua informaţională creată să genereze impulsuri inovante capabile să stimuleze şi să dezvolte avantajele relaţionale la nivel LRI, asigurând astfel durabilitatea conceptual-operativă a formaţiunii în cauză. Prin urmare, devine clar că nu există practic o metodă singulară imaterială de evaluare-monitorizare-control, ţinând cont de toate opţiunile posibile amintite, care să poată servi drept reţetă metodologică aplicabilă fiecărei şi respectiv tuturor evaluărilor noilor politici TIC.

Cu toate acestea, nu există nici un design metodologic ideal. O asemenea accepţiune înseamnă implicit că fiecare situaţie necesită un unic design evaluativ specific[109], respectiv un pattern universal valabil. Şi după cum unii evaluatori afirmă, "evaluarea este mai mult o artă decât o ştiinţă", mai ales în contextul în care "nu toate clusterele activităţilor industriale urmăresc o cale de dezvoltare simplă, lineară. Adesea clusterele apar ca o consecinţă a convergenţei dintre tehnologiile tradiţionale şi cele noi"[110].

Progresul tehnologic generat de e-commerce precum şi ritmul extraordinar de dezvoltare al TIC vor determina un impact puternic asupra calităţii vieţii. Pentru cei care apreciază calculatorul drept un instrument exclusiv care dezumanizează şi care reduce calitatea vieţii sau care ameninţă status quo-ul personal, acest impact este negativ. Desigur, în acelaşi timp, alţi specialişti apreciază dezvoltarea TIC ca o provocare binevenită în peisajul EFS contemporan şi respectiv o oportunitate incitantă.

Prin urmare, apreciem că o tehnologie nouă, inclusiv TIC, trebuie comparată cu toate alternativele pe care le comportă şi pe baza acestora să se permită realizarea obligatorie a unui bilanţ al avantajelor şi respectiv dezavantajelor generate de fiecare dintre aceste noi tehnologii, în vederea reducerii tuturor aspectelor defavorabile şi dezvoltării a tuturor aspectelor şi/sau acţiunilor cu caracter strict pozitiv.

Din cele expuse anterior rezultă că orice nouă tehnologie lansată în practică prezintă un set de noi riscuri/provocări ceea ce generează evident noi probleme pe care societatea împreună cu instituţiile/organismele abilitate trebuie să le filtreze prin prisma efectelor şi/sau reacţiilor produse şi apoi să le minimizeze până la dispariţie pe cele negative, astfel încât să le amortizeze şocurile pe termen mediu şi lung, pentru a rămâne în practică doar efectele pozitive pentru care TIC au fost create şi chemate să le soluţioneze favorabil. Prin urmare, apreciem că TIC devine o resursă strategică[111] aparent inepuizabilă, un i-secret care trebuie

---

[108] i-secret - secret imaterial

[109] Patton, M. Q. - *Qualitative Evaluation and Research Methods*, SAGE Publications, 1990, pag. 249,

[110] Ross, B. - *Cluster Dynamics in Theory and Practice with Application to Scotland.* Regional and Industrial Policy Research Paper, nr. 38, march 2000, published by European Policies Research Centre, University of Strathclyde, Glasgow, United Kingdom.

[111] Someşan C., Roşu A. - *SMEs conceptual evolutions towards globalized business*, Studia Universitatis Vasile Goldiş Arad, seria Ştiinţe Economice categ.B+, CNCSIS, Arad, 2008

mobilizat şi generalizat rapid în direcţia in-out reţea, şi mai apoi implementat în task-urile manageriale curente, chiar şi digitale.

Cuvinte şi expresii cheie:

Globalizare, imaterial, e-business, e-consultanţă, site, web, IMM, criză, intranet, extranet, internet, neo-marketing, trend, trend setter, nişă, diagnoză, prognoză, standardizare, brand, marketer, agent de marketing, on-line shopping, e-commerce, tranzacţie, know-how, avantaj competitiv, C&D, organizaţie pulsantă, TIC, resursă strategică, task.

Obiectivele capitolului:

- Înţelegerea rolului e-commerce-ului la nivelul dezvoltării accelerate a activităţii comerciale curente;
- Evidenţierea salturilor şi/sau transformărilor produse prin trecerea de la comerţul tradiţional (t-commerce) la cel electronic (e-commerce);
- Încadrarea rolului marketingului la nivelul conceptual-evolutiv caracteristic activităţii comerciale specifice ritmului de dezvoltare şi trendurilor sec. XXI;
- Evidenţierea corectă a dimensiunii impactului TIC, în amonte şi aval, pe lanţul creator de valoare al activităţii comerciale contemporane;
- Integrarea tranzacţiilor e-comerciale în sfera activităţilor organizaţionale şi/sau guvernamentale curente, subliniind astfel principalele avantaje şi respectiv dezavantaje comportate de sfera economiei digitale;
- Evidenţierea principalelor strategii specifice e-commerce-ului, prin adaptarea acestuia la trend-ul economiei actuale;
- Sublinierea perspectivelor e-commerce-ului care pot fi imaginate, pornind de la scenariile EFS realiste actuale.

Aplicaţii practice:

1. Identificaţi principalele motivaţii privind implementarea la nivel intra-extra organizaţional a unor modele concrete şi specifice de e-business;
2. subliniaţi liniile principale care vor servi drept pârghii evolutive pentru IMM-urile şi/sau organizaţiile care vor absorbi know-how-ul informaţional virtual actual;
3. menţionaţi şi exemplificaţi schimbările antrenate de paşii evolutivi ai Internetului, cu precădere pe axa activităţilor comerciale tradiţionale;
4. Descrieţi raporturile care se stabilesc la nivelul NPA-urile CCU modern şi tendinţele teoretico-practice impuse de internet şi instrumentarul său de acţiuni şi respectiv activităţi digital-imateriale;
5. Evidenţiaţi şi exemplificaţi mutaţiile principale care se produc, din momentul boom-ului informaţional, pe axa cerere-ofertă;
6. Precizaţi şi argumentaţi practic care sunt în prezent opţiunile şi direcţiile de acţiune ale marketerilor şi/sau agenţilor de marketing, în condiţiile în care TIC surmontează barierele activităţilor comerciale tradiţionale;
7. Enumeraţi şi justificaţi alegerea principalelor instrumente de acţiune în sfera e-commerce-ului, urmând ca în final să trasaţi o linie de marcaj precisă la nivelul

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

limitelor conceptuale şi respectiv etice antrenate sistemic de spaţiul viral virtual contemporan.

8. Realizaţi o analiză completă în care să puneţi în balanţă limitele şi respectiv avantajele comparate de e-commerce, astfel încât, în final, atenţia să se canalizeze prioritar asupra motivelor de continuare şi/sau stopare a acestui trend specific secolului XXI;
9. Descrieţi măsura, procedeele şi mecanismele sistemice EFS generate la nivelul activităţilor comerciale de către tranziţia de la economia tradiţională la cea digitală;
10. Prezentaţi particularităţile impuse de strategia thinkC, în cadrul activităţilor specifice şi operaţional-funcţionale de tip reţea industrială-informaţională;
11. Evidenţiaţi principalele perspective proprii EFS ale e-commerce la nivel M^3, gândite prin prisma comportamentului actual al e-CCU.
12. Specificaţi situaţiile şi/sau scenariile adecvate prin care se poate obţine un sinergism organizaţional evident acceptabil din structura in-out e-reţea, în amonte şi aval pe lanţul creator de valoare.

Întrebări punctuale:

1. Definiţi şi descrieţi conceptul de e-commerce.
2. Care sunt activităţile care intră în sfera de e-business?
3. Care sunt atribuţiile specifice e-marketingului?
4. Ce reprezintă şi cum a evoluat conceptul de Internet?
5. Care sunt diferenţele şi/sau asemănările între Internet şi respectiv extranet?
6. Enumeraţi schimbările existente din punct de vedere conceptual între e-marketing şi t-marketing (marketingul tradiţional).
7. Definiţi conceptele de dignoză şi prognoză şi apoi exemplificaţi practic.
8. Ce reprezintă şi care sunt particularităţile şi respectiv utilitatea modelului AIDA?
9. Care sunt diferenţele şi/sau asemănările între marketer şi agentul de marketing?
10. Ce reprezintă o nişă respectiv e-nişă de piaţă?
11. Care sunt caracteristicile specifice şi limitele shopping-ului on-line?
12. Menţionaţi mecanismele principale specifice publicităţii on-line.
13. Descrieţi activitatea şi organizarea specifică entităţilor pulsante.
14. În ce măsură afectează progresul tehnologico-comunicaţional şi/sau TIC activităţile moderne de comerţ?

REFERINŢE:

1. Toffler, A. - *Puterea în mişcare*, Ed. Antet, 1995
2. Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., Perraton, J. - *Transformări globale – Politică, economie şi cultură*, Ed. Polirom, Bucureşti, 2004
3. Hughes, M. - *Buzz marketing. Fă lumea să vorbească despre ceea ce faci*, Ed. Publică, Bucureşti, 2008
4. Marin, D. - *Globalizarea şi aproximările ei*, Ed. Economică, Bucureşti, 2004
5. Miron, D. - *Economia Integrării Europene*, Ed. ASE, Bucureşti, 2001
6. Patton, M. Q. - *Qualitative Evaluation and Research Methods*, SAGE Publications, 1990
7. Pop, V. - *Relaţii politice şi economice într-o lume globalizată*, Ed. Universităţii de Nord, Baia Mare, 2008
8. Someşan, C. - *Marketing global*, ediţia a 3-a, Ed. Casa Cărţii de Ştiinţă, Cluj Napoca, 2005

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ:

1. Chaffey, D. - *Total e-mail marketing*, Butterworth&Heinemann, Oxford, 2003
2. Cordellier, S. (coord.) - *Mondializarea dincolo de mituri*, Ed. Trei, Fundaţia Concept, 2001
3. Hill, C. - *International Business. Competiting in the Global Marketplace*, 1997
4. Hogg, C. - *Internet and e-mail use and abuse*, Chartered Institute of Personnel and Development, Short Run Press, Exeter, Great Britain, 2000
5. Stoian, I., Dragne, E. - *Comerţ internaţional: tehnici, strategii, elemente de bază ale comerţului electronic: vol. 1,2,* Ed. Caraiman, Bucureşti, 2001
6. Vegheş-Ruff, I., Grigore, B. - *Relaţiile publice şi publicitatea on-line*, Ed. Polirom, Iaşi, 2003

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL 10
RELAŢIILE COMERŢULUI CU PRODUCĂTORII

"Piaţa devine oarbă şi insensibilă la o serie de handicapaţi sau eşuaţi, ce nu sunt sau nu pot deveni productivi".

Patriche, D., Pistol, Gh.M. (coord.) - *Protecţia consumatorilor*, Ed. Monitorul Oficial, Bucureşti, 1998

Făcând parte din sistemul relaţiilor externe al comerţului, relaţiile cu producătorii reprezintă *ansamblul formelor organizatorice, tehnice şi juridice care pregătesc sau însoţesc realizarea actelor de schimb dintre producător şi consumator.* Necesitatea unor astfel de relaţii apare datorită: caracterului complex al pieţei în condiţiile economiei contemporane; efortului susţinut al producătorilor de a se apropia de piaţa produselor realizate şi de a încerca să o extindă permanent; din necesitatea armonizării intereselor economice ale partenerilor implicaţi în relaţiile de schimb.

Conţinutul relaţiilor comerţului cu producătorii este influenţat de tipul de piaţă pe care au loc relaţiile de schimb şi are la bază, în general, elemente ca[112].

- studiul ofertanţilor prezenţi pe piaţă în vederea definirii cadrului posibilei colaborări viitoare;
- studiul cererii şi a ofertei de mărfuri, deoarece conturează obiectul relaţiilor care se vor stabili între potenţiali parteneri la actele de schimb;
- stabilirea structurii şi volumului achiziţiilor care se vor realiza;
- alegerea furnizorilor, pe baza propriilor studii, prin informaţiile primite de la aceştia şi prin realizarea unor calcule privind anumiţi indicatori de apreciere a activităţii furnizorului respectiv;
- negocierea condiţiilor de cumpărare-vânzare;
- derularea efectivă a livrărilor de mărfuri, de către producători spre comercianţi;
- stabilirea şi efectuarea la anumite intervale de timp a unor analize asupra modului în care cei doi parteneri îşi îndeplinesc responsabilităţile stabilite şi asumate.

În ceea ce priveşte formele pe care le îmbracă relaţiile comercianţilor cu producătorii, acestea sunt influenţate de complexitatea naturii produselor ce fac obiectul actelor de schimb, de diversele posibilităţi de procurare a acestor produse de către firmele de comerţ, dar şi de diferitele tipuri de societăţi comerciale care există pe piaţă. Literatura de specialitate structurează relaţiile comerţului cu producătorii astfel:

- relaţii precontractuale
- relaţii contractuale
- relaţii postcontractuale.

[112] Patriche, D. - *Economia comerţului*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2002

BCU IAŞI - DIGITAL LIBRARY

10.1. Relaţiile precontractuale

Relaţiile precontractuale apar în etapa premergătoare încheierii relaţiilor de afaceri dintre producători şi comercianţi; această etapă este caracterizată prin acţiuni comerciale care îi ajută pe producători să îşi definească oferta în funcţie de piaţă, iar pe comercianţi îi ajută să studieze şi să anticipeze cererea, ca volum şi ca structură, iar mai apoi să îşi aleagă furnizorii. Această etapă premergătoare negocierilor şi asumării de responsabilităţi reciproce evidenţiază în principal, trei direcţii de acţiune:

- *studierea pieţei* – acţiune cu o importanţă deosebită atât pentru producători cât şi pentru comercianţi; pentru producători, informaţiile obţinute din studiul pieţei cu privire la schimbările care intervin permanent în volumul şi structura cererii de mărfuri îl ajută să îşi dimensioneze producţia proprie; pentru comercianţi, informaţiile obţinute din studiile pieţei îi ajută la fundamentarea politicilor de aprovizionare, stocare, vânzare a mărfurilor, la formularea comenzilor către furnizori, la stabilirea clauzelor contractuale referitoare la sortiment, iar în faza postcontractuală, îi ajută la realizarea aprovizionării curente cu mărfuri;
- *crearea de noi produse* – reprezintă de fapt o activitate comună a producătorilor şi a comercianţilor, respectiv principala formă de valorificare a tuturor informaţiilor obţinute din studierea pieţei, informaţii privind preferinţele prioritare ale CCU, privind modificările care au loc în procesul de consum, privind exigenţele anumitor segmente de consumatori/utilizatori. Deşi activitatea de creaţie a unor produse noi apare ca fiind ideea producătorilor, trebuie precizat însă că ea este stimulată de către comercianţi, atât prin informaţiile oferite acestora cât şi prin contribuţia pe care comercianţii şi-o aduc la promovarea produselor noi (fie prin propriile tehnici de promovare, fie prin mijloacele de influenţă asupra comportamentului consumatorului).
- *informarea permanentă a comercianţilor de către producători cu privire la produsele pe care le pot oferi* – este o activitate deosebit de importantă pentru comercianţi în vederea pregătirii procesului de negociere. Această informare se poate realiza fie prin intermediul forţei proprii de vânzare, fie cu ajutorul unor exponate, fie prin publicitatea profesională.

În cadrul relaţiilor precontractuale dintre comercianţi şi producători, cel mai important element al conţinutului acestora este negocierea. Din perspectiva afacerilor, ***negocierea comercială*** se poate defini ca un **proces organizat de comunicare între doi sau mai mulţi parteneri de afaceri, care urmăresc adaptarea progresivă a poziţiilor lor în scopul formulării unei înţelegeri reciproc acceptabile, materializată în contractul comercial.**

O situaţie negociabilă în comerţ are, în principal, următoarele trăsături:

⇒ existenţa a cel puţin doi parteneri cu interese divergente;

⇒ cele două părţi sunt angajate în relaţii voluntare privind vânzarea şi cumpărarea unor cantităţi de bunuri, la preţuri care să exprime cât mai bine condiţiile pieţei şi să conducă la un consum de resurse avantajos pentru fiecare;

⇒ derularea negocierii este secvenţială şi nu simultană, o parte avansând propuneri, pe care cealaltă parte le va evalua şi va formula apoi

BCU IAŞI CENTRUL UNIVERSITAR

contrapropuneri, care, în mod succesiv, vor conduce la o soluţie acceptată de ambii parteneri.

Trebuie precizat însă, în acest context, că negocierea este nu numai un proces de comunicare ci şi unul psihologic, vizând factorii umani care intervin într-o negociere. Astfel, studiile de psihologie pun accentul, în negociere, pe relaţiile de putere ale partenerilor, pe tactica fiecăruia, pe capacităţile lor de persuasiune, pe tacticile de manipulare pe care le cunosc fiecare şi le folosesc eficient, pe climatul creat etc.

Rezultatul negocierii îl reprezintă tranzacţia, respectiv „schimbul de valori între cele două părţi implicate". Principalul mijloc prin care se derulează tranzacţiile dintre agenţii economici îl constituie contractul economic.

10.2. Relaţiile contractuale

Aceste relaţii au în vedere legăturile care intervin între comercianţi şi producători după negocierea diferitelor probleme, respectiv după perfectarea înţelegerilor de afaceri. Aşa cum am precizat anterior, diversele înţelegeri de afaceri sunt materializate în contracte economice. Contractul economic, ca materializare a acordului de voinţă al părţilor, reprezintă suportul juridic al oricărei tranzacţii comerciale.

Contractul comercial este definit ca fiind acordul între două sau mai multe persoane, realizat în scopul de a crea, modifica sau stinge raporturi juridice de drept comercial[113].

Contractul îndeplineşte rolul de instrument juridic de realizare a schimburilor comerciale, conţinutul lor reprezentând totalitatea drepturilor şi obligaţiilor cu caracter comercial materializată în clauzele contractuale convenite între părţi.

Contractul comercial este un contract cu *titlu oneros* (fiecare parte contractantă se obligă pentru obţinerea unui avantaj), *sinalagmatic* (generează drepturi şi obligaţii reciproce între părţi), *consensual* (simplul acord de voinţă este suficient pentru a da naştere la obligaţii). Contractele comerciale reprezintă acte sau fapte de comerţ deoarece au un caracter de intermediar în schimb (cumpărarea mărfurilor cu intenţia de a fi revândute ulterior) şi au un caracter speculativ, fiecare dintre părţile implicate dorind obţinerea unui câştig. În funcţie de obiectul actelor de schimb, putem întâlni mai multe tipuri de contracte comerciale, anume: contracte de antrepriză, contracte de livrare de materii prime şi materiale, contracte de leasing, contracte de marcă de fabrică, contracte pentru prestări servicii(mandatul comercial, comisionul etc), contracte de cooperare economica etc.

Trebuie precizat însă, că în sens comercial, obiectul unui contract îl reprezintă marfa asupra căreia se manifestă obligaţiile partenerilor.

10.3. Relaţiile postcontractuale

Apar în cadrul relaţiilor dintre comercianţi şi producători, ca fiind forma de concretizare a actelor de vânzare-cumpărare, pregătite, negociate şi perfectate în fazele anterioare. Derularea contractelor comerciale reprezintă de fapt conţinutul relaţiilor postcontractuale dintre comerţ şi producători. Acest proces constă în ansamblul activităţilor desfăşurate de către vânzător, cumpărător şi alte firme privind producerea mărfurilor

[113] Vonica, R. P., - *Dreptul contractelor comerciale*, Ed. Holding Reporter, Bucureşti, 1999

contractate, efectuarea controlului, ambalarea, expedierea şi transportul lor până la destinaţie, în condiţiile stabilite de partenerii de afaceri, precum şi cele referitoare la plata preţului, prin intermediul băncilor comerciale.

Derularea contractelor presupune o serie de activităţi fizice şi economice care au rolul de a transfera mărfurile de la vânzător la cumpărător.

Activitatea de derulare a contractelor începe din momentul în care contractul a fost încheiat şi a intrat în vigoare, iar practic, presupune livrarea mărfurilor şi încasarea contravalorii acesteia.

În final, apreciem că cunoaşterea, chiar şi nu neapărat în totalitate, a regulilor şi/sau directivelor specifice de drept comercial constituie un atu vital pentru activitatea tuturor agenţilor economici implicaţi, direct şi/sau indirect, în schimburile de mărfuri la nivel LRI, în vederea prevenirii apariţiei de probleme, diferende şi/sau litigii comerciale pe parcursul derulării contractelor încheiate ferm, indiferent de perioada de timp convenită.

Cuvinte şi expresii cheie:

Armonizarea intereselor economice, negociere comercială, interese divergente, partener, tranzacţie comercială, contract economic, relaţii comerciale, relaţii precontractuale, relaţii contractuale, relaţii postcontractuale, raport juridic, schimb comercial, clauze contractuale, leasing.

Obiectivele capitolului:

- Aprofundarea noţiunilor privitoare la contractele comerciale;
- Cunoaşterea etapelor şi mecanismelor specifice de încheiere a contractelor comerciale;
- Înţelegerea interdependenţelor directe şi/sau indirecte care se stabilesc între participanţi, în calitate de parteneri ai contractului comercial;
- Sublinierea importanţei şi respectiv necesităţii unei viziuni interdisciplinare la nivelul contractelor comerciale;
- Înţelegerea efectelor pe care le antrenează producătorii în cadrul schimburilor comerciale derulate pe piaţă;
- Evidenţierea mecanismelor elementare de soluţionare a eventualelor litigii ivite în calea activităţii comerciale specifice.

Aplicaţii practice:

1. Prezentaţi succint principalele relaţii care se stabilesc, în general, la nivelul activităţilor comerciale curente;
2. Integraţi, prin exemplificare practică, importanţa dreptului contractelor comerciale la nivel EFS, în directă legătură cu mediul de afaceri contemporan;
3. Menţionaţi şi argumentaţi, pro şi/sau contra, procedurile extrajudiciare existente în vigoare privind rezolvarea optimă a diferendelor între participanţii la actele/acţiunile/programele specifice de comerţ;
4. Schiţaţi trăsăturile esenţiale curente ale practicilor contractuale româneşti;

BCU "ION CREANGĂ" UNIVERSITY LIBRARY

5. Apreciaţi în ce măsură se poate vorbi despre libertate contractuală, precizând totodată eventualitata limitelor existente în practică la acest nivel;
6. Precizaţi rolul şi respectiv impactul interpretării corecte a contractelor comerciale;
7. Descrieţi modul în care caracterul complex al pieţei LRI, în condiţiile economiei contemporane, afectează relaţiile specifice pe axa producător-CCU, din perspectiva activităţii exclusive comerciale.

Întrebări punctuale:

1. Definiţi sistemul relaţiilor externe specific comerţului modern;
2. În ce constă amortizarea intereselor economice ale partenerilor comerciali antrenaţi în relaţiile de schimb?
3. Menţionaţi formele concrete pe care le îmbracă relaţiile comerciale cu producătorii;
4. Care sunt deosebirile şi/sau asemănările teoretico-practice între relaţiile precontractuale, contractuale şi respectiv postcontractuale?
5. Ce reprezintă negocierea comercială şi ce trăsături comportă?
6. Enumeraţi trăsăturile fundamentale pe care le presupun activităţile specifice antrenate de negociere comercială;
7. Definiţi contractul economic şi detaliaţi caracteristicile pe care le comportă;
8. Descrieţi activităţile fizico-economice pe care le comportă, de regulă, derularea contractelor specifice de comerţ.

REFERINŢE:

1. Patriche, D., Pistol, Gh.M. (coord.) - *Protecţia consumatorilor*, Ed. Monitorul Oficial, Bucureşti, 1998
2. Patriche, D. - *Economia comerţului*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2002
3. Vonica, R. P. - *Dreptul contractelor comerciale*, Ed. Holding Reporter, Bucureşti, 1999

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ:

1. Angheni, S., Volonciu, M., Stoica, C. - *Drept comercial*, Ediţia 7, Ed. Universul juridic, Bucureşti, 2007
2. Buta, Gh. - *Dreptul Afacerilor*, Ed. EFES, Cluj-Napoca, 2003
3. Cărpenaru, S. D. - *Drept comercial român*, Ed. a 5-a, Ed. All Beck, Bucureşti, 2004
4. Duţescu, C. - Drepturile acţionarilor, ed. a II-a, Ed. CH. BECK, Bucureşti, 2007
5. Gheorghe, C. - *Societăţi comerciale. Voinţa asociaţilor şi voinţa socială*, Ed. All Beck, Bucureşti, 2003
6. Miff, A., Păun, A.C. - *Dreptul afacerilor*, Ed. Imprimeriei Ardealul, Cluj-Napoca, 2006

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL 11
RELAŢIILE COMERŢULUI CU CONSUMATORII. PROTECŢIA CONSUMATORILOR

"Sunt valorizate bunurile şi serviciile care, prin valoarea lor de legătură, permit şi facilitează interacţiunea socială, ajungându-se la redescoperirea sentimentului comunitar".

Drăgan, J.C., Demetrescu, M.C. - *Noul marketing în mileniul III*, Ed. Europa Nova, Bucureşti, 1998

11.1. Conţinutul relaţiilor comerţului cu consumatorii

Deoarece este purtătorul cererii de mărfuri, consumatorul are un rol deosebit de important în cadrul mecanismului pieţei, fiind elementul de referinţă al tuturor acţiunilor întreprinse atât de către producători cât şi de către comercianţi. În acest context, unul dintre cele mai importante aspecte privind activitatea comercială îl constituie în momentul de faţă asigurarea unor relaţii corespunzătoare cu consumatorii.

Sistemul de legături organizat de către comerţ – ca intermediar între producători şi consumatori – cuprinde două categorii de relaţii: pe de o parte, relaţiile interne, care evidenţiază legăturile dintre activităţi succesive, problemele de personal, organizare, salarizare etc., iar pe de altă parte, relaţiile externe, pe care comerţul le are cu diverşi colaboratori, furnizori, firme de transport, unităţi financiare, de credit, sau alte unităţi cu care intră în legătură pentru a-şi putea realiza activitatea. Putem spune deci că relaţiile comerţului cu consumatorii fac parte din sistemul de relaţii externe ale societăţilor comerciale, ele îmbrăcând forme diferite şi fiind tot mai importante datorită modificărilor permanente care intervin în mecanismul pieţei.

Sistemul relaţiilor comerţului cu consumatorii poate fi descompus în trei **domenii**[114]:

- organizarea unui cadru propice de dialogare cu consumatorii;
- crearea unei ambianţe favorabile realizării actului de vânzare-cumpărare;
- asigurarea unor raporturi corespunzătoare între personalul comercial şi consumator.

În vederea unei organizări judicioase a unui **cadru propice de dialogare cu consumatorii,** trebuie cunoscute formele complexe care vizează relaţia dintre consumatori şi societate, în general, dar şi aspectele specifice care privesc evoluţia actului de vânzare-cumpărare, cum ar fi: trecerea în timp, de la actul izolat al consumului la sisteme de consum; trecerea de la cumpărarea independentă a unui produs la achiziţionarea optimizată în cadrul unui ansamblu de produse (sau în unele cazuri chiar la service-mix).

Organizarea unui cadru de dialogare comerţ-consumatori trebuie să asigure concomitenţă nevoilor, dorinţelor, orientărilor şi exigenţelor consumatorilor, cumpărătorilor, prescriptorilor sau liderilor de opinie, cât şi decidenţilor, care în ultimă analiză hotărăsc asupra

[114] Patriche, D. (coord.) – *Bazele comerţului*, Ed. Economică, Bucureşti, 1999

volumului, structurii şi actului de vânzare-cumpărare. Formele structurale care pot fi folosite în cadrul de dialogare cu CCU sunt, în principal, următoarele:

- consultarea, realizată prin alcătuirea unor organisme de consultare independente sau pe lângă anumite instituţii social-administrative;
- realizarea unor întâlniri periodice cu consumatorii într-un cadru organizat de discuţii;
- organizarea unor panele de consumatori în profil macroeconomic sau pe zone de consum, ca instrumente de stabilire a volumului şi structurii cererii de mărfuri;
- realizarea unor acţiuni de testare a produselor noi;
- organizarea unor conferinţe periodice, a unor consultaţii sau demonstraţii în mari magazine de specialitate;
- utilizarea mass-mediei pentru acţiuni de informare şi publicitate comercială;
- introducerea unor tehnici şi forme moderne de vânzare (cum ar fi vânzarea electronică, televânzarea etc.).

O latură importantă a sistemului de relaţii comerţ-consumatori este reprezentată de **crearea unei ambianţe favorabile realizării actului de vânzare-cumpărare**, reprezentând de fapt una dintre funcţiile comerţului.

Se are în vedere faptul că elementele de bază în cadrul sistemului de relaţii pe care comerţul îl întreţine cu consumatorii sunt informarea cuprinzătoare şi operativă a cumpărătorilor, educarea gusturilor acestora şi orientarea consumului, dar şi satisfacerea complexă a nevoilor populaţiei. Două grupuri de acţiuni sunt folosite în vederea creării unei ambianţe favorabile realizării actului de vânzare-cumpărare, şi anume:

- ✓ un prim grup de acţiuni se referă la perfecţionarea sistemului de informare a consumatorilor, prin combinarea corespunzătoare a mijloacelor publicitare;
- ✓ cel de al doilea grup de acţiuni are în vedere prezentarea, modernizarea, decorarea şi întreţinerea unităţilor comerciale, acestea având menirea de a asigura un cadru ambiental corespunzător nivelului ridicat al exigenţelor cumpărătorilor.

Asigurarea unor raporturi corespunzătoare între personalul comercial şi cumpărători reprezintă componenta de bază în sistemul relaţiilor comerţ-consumatori. Activitatea pe care o desfăşoară personalul comercial, uneori fiind participant la decizia de cumpărare, contribuie la formarea imaginii pe care şi-o face consumatorul cu privire la produsele pe care le va achiziţiona, cu privire la unităţile de desfacere, la serviciile asigurate şi deci la activitatea comercială în general. Personalul comercial prin comportamentul său, care poate influenţa pozitiv sau negativ decizia de cumpărare, şi prin atitudinea pe care o adoptă faţă de munca depusă în relaţiile cu consumatorii asigură materializarea acţiunilor ce dau conţinutul celorlalte două componente ale sistemului de relaţii comerţ-consumatori, şi anume: organizarea cadrului de dialog şi crearea unei ambianţe favorabile realizării actelor de vânzare-cumpărare.

Analiza elementelor care dau conţinutul relaţiilor comerţului cu consumatorii, având în vedere aspectele menţionate anterior, evidenţiază importanţa unor acţiuni specifice care au rolul de a crea o imagine favorabilă produselor comercializate sau diverselor forme de comerţ practicate, personalizarea mărcilor şi realizarea unui climat de înţelegere şi bunăvoinţă faţă de cumpărător. Recent, se are în vedere o nouă abordare strategică a clientului, urmare a acestor perspective, denumită generic "**customized mass production**" (producţia de masă personalizată)[115].

[115] Piller, F.T. - *Kundenindividelle Massenproduktion*, Hanser, Munchen, 1998

11.2. Protecţia consumatorilor

Creşterea complexităţii procesului de cumpărare a mărfurilor, diversificarea continuă a ofertei de mărfuri în cadrul pieţei, perfecţionarea sistemului de informare, mai ales a publicităţii comerciale, eforturile firmelor de a acapara segmente mari de consumatori au ca rezultat sporirea dificultăţilor din partea cumpărătorilor în alegerea produselor, aprecierea calităţii si fixarea încrederii într-un anumit produs, precum şi în ceea ce priveşte maximizarea satisfacţiei în funcţie de raportul preţ-venit. În aceste condiţii, consumatorul trebuie sa dispună de o anumită protecţie corespunzătoare în raporturile cu cei care oferă şi respectiv vând produsele în cauză, precum şi de o anumită orientare în acţiunile sale.

Conceptul de protecţie a consumatorilor are în vedere un ansamblu de dispoziţii privind iniţiativa publică sau privată, destinat a asigura şi a ameliora continuu respectarea intereselor consumatorilor[116].

Problemele care formează obiectul unor programe de protecţie a consumatorilor sunt deosebit de complexe, ceea ce face ca, atât guvernele cât şi diferitele organizaţii care acţionează în acest domeniu să îşi stabilească structura programelor de protecţie a consumatorilor în funcţie de etapa pe care o parcurge societatea în cadrul căreia acţionează şi în funcţie de priorităţile fiecărei zone. Cu toate aceste diferenţe, există anumite domenii ale protecţiei consumatorilor care apar frecvent în toate programele elaborate, acestea fiind*:

- îmbunătăţirea consumului populaţiei prin politicile sociale ale statelor;
- asigurarea calităţii bunurilor şi serviciilor oferite spre vânzare în cadrul pieţei;
- asigurarea unui sistem de preţuri în concordanţă cu cerinţele pieţei şi cu calitatea produselor;
- organizarea unui sistem de informare util pentru consumatori;
- apărarea consumatorilor împotriva practicilor comerciale agresive şi a publicităţii mincinoase.

Organizaţia Naţiunilor Unite a stabilit prin intermediul Rezoluţiei 39/248 din aprilie 1985 un set de „Principii directoare pentru protecţia consumatorilor", iar odată cu adoptarea acestora, protecţia consumatorilor a devenit o problemă de anvergură mondială, principiile oferind guvernelor tuturor ţărilor un cadru care să poată fi folosit în elaborarea şi fundamentarea politicii şi legislaţiei pentru protecţia consumatorilor.

Organizarea protecţiei consumatorilor constituie un proces complex, în care este implicat atât puterea publică cât şi însuşi consumatorul.

Intervenţia puterii publice în procesul de protejare a consumatorilor se realizează prin intermediul a două categorii de acţiuni, şi anume:

1). prin intermediul legislaţiei

2). prin crearea unor instituţii sau organisme publice care să supravegheze respectarea legislaţiei adoptate în vederea protejării consumatorului.

1). Asigurarea unei legislaţii corespunzătoare care să stea la baza protecţiei consumatorilor – presupune ca, guvernul fiecărei ţări să emită legi sau alte acte normative care să reglementeze corespunzător anumite aspecte şi relaţii ce pot lua naştere în procesul de vânzare-cumpărare;

[116] Patriche, D. (coord.) – *op.cit.*, 1999

totodată trebuie să adopte şi legislaţia internaţională care stă la baza protecţiei consumatorilor. Între principalele aspecte ce îşi pot găsi rezolvarea în cadrul legislaţiei putem aminti[117]:

- obligaţia comerciantului de a-şi asuma responsabilitatea calităţii propusă prin acţiunile promoţionale şi actele de vânzare;
- obligaţia ca mărfurile să fie vândute potrivit scopului în care au fost realizate;
- asigurarea concordanţei dintre parametrii calitativi ai mărfurilor şi parametrii înscrişi în prospectele ce prezintă sau însoţesc produsul
- interdicţia punerii în vânzare a mărfurilor alimentare şi a medicamentelor necorespunzătoare; grija faţă de ambalarea, prezentarea şi vânzarea propriu-zisă a acestora;
- responsabilitatea faţă de produsele menite să asigure, prin funcţionarea lor, o stare de siguranţă a consumatorilor;
- obligativitatea înscrierii indicatorilor calitativi şi cantitativi pe fiecare unitate de produs ambalat sau pachet;
- necesitatea descrierii detaliate, prin prospecte sau panouri în magazine, a fiecărui produs sau serviciu oferit;
- obligativitatea de a pretinde plata numai la produsele cerute de consumator; în cazul în care un consumator primeşte un produs necomandat sau necorespunzător comenzii şi nu doreşte să îl păstreze, vânzătorului îi revine sarcina de a prelua sau redistribui produsul respectiv;
- responsabilitatea autorizării şi folosirii creditului în cadrul tuturor afacerilor; modul de informare a beneficiarilor; reglementarea dobânzilor percepute etc.
- necesitatea marcării preţului etc.

2). Crearea unor instituţii publice care să supravegheze respectarea drepturilor consumatorilor, protecţia consumatorilor – reprezintă cea de-a doua latură a prezenţei puterii publice în procesul de protecţie a consumatorilor. Acestea au în principal obiective cum sunt:

- asigurarea unei informări documentate, continue şi oportune a diverselor categorii de consumatori;
- respectarea preţurilor şi a regimurilor lor de aplicare;
- determinarea organizării, de către firmele de comerţ, a unor acţiuni şi activităţi în favoarea consumatorilor;
- propunerea unor legi noi pentru a împiedica realizarea unor practici comerciale necorespunzătoare;
- preocupări de ordin tehnic, concentrate pe urmărirea sub toate aspectele a unor produse, procedând la testarea de laborator a unor produse, încercarea comparativă, urmărirea în consum etc.; aceste preocupări se răsfrâng şi asupra procedurilor şi tehnologiilor de obţinere a produselor, asupra tehnicilor comerciale şi asupra serviciilor comerciale.

În ceea ce priveşte organizarea consumatorilor, ca formă de protecţie a drepturilor acestora, trebuie precizat că procesul de creare şi organizare a asociaţiilor consumatorilor a cunoscut mai multe soluţii, dintre care trei s-au impus atenţiei specialiştilor, şi anume:

1). Constituirea unor organizaţii sau asociaţii de consumatori, la nivelul unei ţări sau a unei zone de consum, fie ca organe ale unor centrale sindicale sau ale mişcărilor cooperatiste, fie ca organizaţii independente ale consumatorilor. Prima categorie, având drept obiectiv

[117] Patriche, D. (coord.) – *Bazele comerţului*, Ed. Univ. "Dimitrie Cantemir", Bucureşti, 1992

informarea şi apărarea consumatorilor, reprezintă asociaţii care au publicaţii proprii, prin intermediul cărora publică diferite studii pe probleme de consum, rezultatele unor teste efectuate asupra diverselor produse, precum şi alte informaţii utile consumatorilor; de asemenea, realizează intervenţii pe lângă puterea publică pentru îmbunătăţirea producţiei şi a comercializării produselor în favoarea consumatorilor, acţiuni directe sau în justiţie vizând producătorii sau distribuitorii, dacă aceştia încalcă legislaţia privind calitatea, preţurile sau garanţia referitoare la anumite produse etc.

Cea de a doua categorie – asociaţiile şi grupurile independente ale consumatorilor – este importantă şi totodată foarte numeroasă, cuprinzând organizaţii cum sunt: uniuni federale şi asociaţii naţionale ale consumatorilor (în Marea Britanie); organizaţii regionale ale consumatorilor şi diverse laboratoare de analiză şi cercetare independente ale consumatorilor (în Franţa); federaţii şi uniuni de land (în Germania); asociaţii consumeriste (în SUA) etc.Toate acestea reprezintă organizaţii de acţiune care supraveghează respectarea drepturilor consumatorilor, unele dintre ele având chiar unele obiective educative.

2). Constituirea unor consilii consultative – care reprezintă organisme mai simple, sub aspectul structurilor şi a modului de organizare, constituite din reprezentanţi ai consumatorilor şi care funcţionează pe lângă anumite instituţii sociale, organizaţii obşteşti etc. Activitatea lor constă în acţiuni de consiliere pe diverse probleme ale procesului de aprovizionare cu mărfuri şi servicii, realizarea unor sondaje privind opinia consumatorilor asupra unor măsuri şi acţiuni întreprinse sau care urmează să fie întreprinse de societate, de firmele producătoare sau de cele comerciale din domeniul distribuţiei mărfurilor.

3). Constituirea unor organizaţii internaţionale de protecţie a consumatorilor. Datorită preocupărilor manifestate la nivel mondial privind crearea unui cadru necesar şi adecvat de protecţie reală a consumatorilor, şi-au făcut apariţia o serie de asociaţii internaţionale care acţionează fie independent (de exemplu „International Organization of Consumers Unions" care grupează asociaţii din peste patruzeci de ţări), fie pe lângă anumite comunităţi regionale (de exemplu, în cadrul Uniunii Europene funcţionează o asemenea comisie de specialitate). Mai există însă, în afară de tipurile menţionate mai sus, şi alte organizaţii regionale, în diferite zone geografice, care cuprind diverse organizaţii şi asociaţii afiliate ale consumatorilor din ţările aparţinând zonelor respective. Obiectivele acestor organizaţii internaţionale de protecţie a consumatorilor sunt deosebit de complexe, şi vizează în principal următoarele două aspecte[118]:

- pe măsura diversificării ofertei de bunuri şi servicii, trecerea de la „înşelăciunile" clasice în sistemul relaţiilor consumator-ofertant, referitoare la cantitate, la cele privind preţul şi calitatea, pun probleme deosebite în legătură cu asigurarea unei protecţii eficiente, metodele fiind extrem de subtile şi uneori foarte greu de depistat;
- actualul consumator are nevoie pe de o parte de o protecţie împotriva agresivităţii variate şi excesive a diferitelor tehnici de vânzare, iar pe de altă parte, de o protecţie faţă de el însuşi, ca victimă a unei societăţi de consum prost înţelese; asta deoarece, în condiţiile în care de la o perioada la alta nevoile capătă un caracter psihosociologic tot mai pronunţat, şi mai puţin fiziologic, consumatorului îi va fi tot mai dificil să dimensioneze adevărata nevoie, lăsându-se influenţat, conştient sau nu, în procesul de cumpărare, de mijloacele promoţionale utilizate de ofertant, fapt ce duce uneori la consumuri neraţionale sau abuzuri consumatoriste.

[118] Patriche, D. (coord.) – *op.cit.*, 1999

BCU IASI/CT LIBRARY

Drepturile consumatorilor, promovate de către toate organizaţiile şi asociaţiile ce îi protejează, sunt, în esenţă, următoarele:

- ❖ dreptul de a alege
- ❖ dreptul de a fi informat corect asupra produselor şi serviciilor şi de a fi educaţi pentru a face o alegere cât mai avantajoasă;
- ❖ dreptul de a fi în siguranţă;
- ❖ dreptul de a se organiza în asociaţii pentru protejarea propriilor interese;
- ❖ dreptul de a avea acces la o gamă variată de mărfuri;
- ❖ dreptul de a fi protejaţi contra riscului de a cumpăra bunuri care le pun în pericol sănătatea;
- ❖ dreptul de a fi despăgubiţi atunci când bunurile nu corespund.

Aceste drepturi sunt recunoscute de către legislaţia din ţara noastră prin Ordonanţele Guvernului nr.21 din 1992 şi nr. 58 din 2000. De asemenea, pricipalele instituţii publice, organizaţii şi asociaţii ale consumatorilor, din România, cu atribuţii de protecţie a consumatorilor sunt:

- Asociaţia pentru Protecţia Consumatorilor din România (APC);
- Centrul de Consiliere şi Informare a Consumatorilor Bucureşti, serviciu asigurat de APC România;
- Autoritatea Naţională pentru Protecţia Consumatorilor (ANPC) – organ de specialitate al administraţiei publice centrale, în subordinea Guvernului, cu personalitate juridică, înfiinţat în anul 2001, şi care îşi desfăşoară activitatea în conformitate cu O.G. nr. 21/1992 privind protecţia consumatorilor, cu modificările şi completările ulterioare;
- Oficiul pentru Protecţia Consumatorului din Municipiul Bucureşti, care este organul teritorial al Oficiului pentru Protecţia Consumatorului
- Oficiul Concurenţei.

Cuvinte şi expresii cheie:

mecanismul pieţei, orientarea consumului, producţie de masă, protecţia consumatorului, practica comercială, indicatori calitativi şi cantitativi, sistem de informare, asociaţie consumeristă, putere publică, garanţie, problemă de consum, sondaj, legislaţie, APC, ANPC

Obiectivele capitolului:

- Stabilirea raportului şi a domeniilor existente la nivelul relaţiilor moderne pe axa comerţ-CCU.
- Prezentarea principalelor forme structurale care pot fi identificate în cazul contactului direct cu CCU
- Descrierea ambianţei optime realizării actului real de vânzare-cumpărare
- Menţionarea elementelor esenţiale înţelegerii procesului de protecţie a consumatorilor

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- Enunţarea cadrului juridic legal existent în vigoare, necesar protecţiei drepturilor şi/sau intereselor specifice CCU.

Aplicaţii practice:

1. Menţionaţi principiile elementare care se găsesc la baza axei comerţ-CCU
2. Specificaţi şi argumentaţi mecanismul deciziilor de cumpărare/consum/utilizare specific CCU modern
3. Justificaţi rolul şi impactul concurenţei în cadrul relaţiilor comerciale contemporane
4. Enumeraţi şi explicaţi regulile, strategiile şi tacticile specifice utilizate de producător şi/sau comerciant în vederea atragerii atenţiei CCU asupra ofertei proprii şi respectiv transformarea rapidă a acestuia într-un CCU efectiv pentru actul de specific de cumpărare/consum/utilizare
5. Argumentaţi impactul pe care cultura şi etica de afaceri îl prezintă în vederea eficientizării economiei din punctul de vedere al conexiunilor EFS şi a riscurilor aferente antrenate
6. Surprindeţi traseul logic în care producătorul şi/sau comerciantul transformă intenţia de cumpărare în însăşi dorinţa reală de consum/utilizare
7. Descrieţi misiunea aprovizionării şi distribuţiei pentru evaluarea şi/sau panoramarea corectă, în amonte şi aval, a problematicii mixului comercial modern
8. Descrieţi elementele şi dimensiunile esenţiale care trebuie avute în vedere privind validarea procesului de luare a deciziilor.
9. Apreciaţi raţiunea procesuală şi legăturile impuse de PIB la nivelul deciziei de cumpărare a CCU, respectiv a valorii producţiei pe locuitor.
10. Determinaţi şi exemplificaţi momentele în care gradul de implicare al CCU pentru actele şi/sau procesele decizionale se măreşte.

Întrebări punctuale:

1. Ce reprezintă purtătorul cererii de mărfuri?
2. Ce rol joacă consumatorul în cadrul mecanismului pieţei?
3. Care sunt legăturile şi/sau conexiunile care se stabilesc pe axa producător-CCU?
4. Din ce este compus sistemul relaţiilor comerţului cu CCU?
5. Menţionaţi principalele forme structurale care pot fi utilizate în cadrul de dialogare cu CCU.
6. Care este rolul creării/formării/implementării unei ambianţe favorabile realizării actului modern de vânzare-cumpărare?
7. Enunţaţi modul în care personalul comercial poate influenţa decizia de cumpărare/consum/utilizare.
8. Descrieţi conceptul de producţie de masă personalizată.
9. Prezentaţi impactul publicităţii comerciale la nivelul activităţilor comerciale contemporane.
10. Definiţi conceptul de protecţie a consumatorului astfel încât să subliniaţi conotaţiile şi schimbările pe care le comportă şi respectiv impune în cadrul EFS curent.
11. Ce presupune activitatea de organizare a protecţiei consumatorului?
12. Enumeraţi drepturile esenţiale ale consumatorilor şi indicaţi legea care le conţine de facto.

REFERINŢE:

1. Drăgan, J.C., Demetrescu, M.C. - *Noul marketing în mileniul III*, Ed. Europa Nova, Bucureşti, 1998
2. Patriche, D. (coord.) - *Bazele comerţului*, Ed. Univ. "Dimitrie Cantemir", Bucureşti, 1992
3. Patriche, D. (coord.) - *Bazele comerţului*, Ed. Economică, Bucureşti, 1999
4. Piller, F.T. - *Kundenindividelle Massenproduktion*, Hanser, Munchen, 1998

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ:

1. Becker, G.S. - *Comportamentul uman, o abordare economică*, Ed. All, Bucureşti, 1998
2. Blyhte, J. - Comportamentul consumatorului, Ed. Teora, Bucureşti, 1998
3. Gueguen, N. - *Psihologia consumatorului: factorii care ne influenţează comportamentul de consum,* Ed. Polirom, Iaşi, 2006
4. McDonald M. - Marketing strategic, Ed. CODEX, Bucureşti, 1998
5. Papuc, M. - *Tehnici promoţionale*, Ed. Universitară, Bucureşti, 2004
6. Patriche, D. - *Protecţia consumatorului în economia de piaţă*, Ed. Academia Universitară Athenaeum, Bucureşti, 1994
7. Stewart, M. L. - *Consumer Economics,* Ohio, Columbus, Publishing Horizonts, 1990

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL 12
RESURSELE ECONOMICE ALE COMERŢULUI

"Cred că fiecare afacere are modalitatea ei cea mai bună de a atrage clienţi în orice moment dat. Această modalitate este cea care împlineşte nevoia cea mai stringentă a firmei".

Masterson, M. - *Ready, Fire, Aim. Pe locuri, fiţi gata, ţintiţi!*, Ed. Injoy Books, Bucureşti, 2009

12.1. Baza tehnico-materială a comerţului

Pentru a-şi putea desfăşura activitatea, comerţul dispune de potenţial uman, material şi financiar, în funcţie de tipul de unitate operativă: magazin – pentru comerţul cu amănuntul, respectiv depozit – pentru comerţul cu ridicata.

Resursele materiale ale comerţului cuprind bunurile capital folosite pentru desfăşurarea proceselor comerciale (magazine, depozite, utilaj comercial) denumite mijloace fixe şi bunurile capital destinate actelor de schimb (stocurile de mărfuri), proceselor de producţie din comerţ (materii prime şi materiale) şi nevoilor de administrare (obiecte de întreţinere, rechizite, materiale de protecţie), formând o parte importantă a mijloacelor circulante[119]. Acestea sunt reflectate din punct de vedere fizic în gestiunea materială a fiecărei unităţi comerciale, iar din punct de vedere valoric, apar în activul şi pasivul bilanţului societăţilor comerciale.

În ceea ce priveşte **baza tehnico-materială a comerţului cu amănuntul**, mărimea şi structura acesteia trebuie să răspundă cerinţelor acestei forme de comerţ, şi anume, de difuzare largă a mărfurilor în toate localităţile, iar în cadrul fiecărei localităţi de apropiere a mărfurilor de consumatori. De gradul de dezvoltare a reţelei comerciale, de varietatea tipurilor de unităţi, atât ca profil cât şi ca mărime, ce compun reţeaua comercială, de amplasarea teritorială a acestora, adecvată cerinţelor pieţei, precum şi de dotările specifice proceselor operative ce caracterizează vânzarea mărfurilor cu amănuntul, depinde nivelul calitativ al deservirii consumatorilor.

Se constată în ultimul timp un fenomen de concentrare şi dezvoltare a unor mari suprafeţe comerciale, în scopul creşterii rentabilităţii unităţilor comerciale; deşi îndepărtează reţeaua comercială de consumatori, acest aspect prezintă avantajul comercializării unui sortiment vast de mărfuri şi posibilitatea satisfacerii complexe a cererii de mărfuri. Reţeaua de unităţi comerciale cu amănuntul are anumite trăsături specifice sub aspectul structurii, tipologiei, mărimii şi amenajării bazei tehnico-materiale, în funcţie de :

- ramura de activitate comercială cu amănuntul: comerţ alimentar, comerţ nealimentar şi alimentaţie publică;
- formele de vânzare practicate: liber-service, clasica, directă, electronică etc.
- mediile social-economice: urban sau rural.

[119] Patriche, D. (coord.) - *Bazele comerţului*, Ed. Economică, Bucureşti, 1999

Mobilierul şi utilajul comercial specific unităţilor comerciale cu amănuntul este de regulă, tipizat pentru anumite grupe de mărfuri, modern, cu un grad ridicat de specializare, şi răspunde unor cerinţe care vizează:

- etalarea şi expunerea mărfurilor în cadrul suprafeţelor comerciale;
- mişcarea mărfurilor şi a personalului în interiorul unităţii comerciale;
- păstrarea stocurilor de rezervă în depozite;
- echiparea personalului în vederea realizării sarcinilor de muncă;
- plata mărfurilor;
- transportul mărfurilor la domiciliul cumpărătorilor;
- prestarea serviciilor înainte, în timpul şi după vânzarea efectivă a mărfurilor pe care le însoţesc;
- informarea corectă şi pertinentă a consumatorilor etc.[120]

Vorbind despre baza tehnico-materială a comerţului cu amănuntul ca fiind formată din unităţile de vânzare cu amănuntul şi din utilajul comercial folosit pentru expunerea mărfurilor în magazine şi pentru înzestrarea tehnică a muncii, în literatura de specialitate sunt prezentate câteva tendinţe privind evoluţia viitoare a acesteia, şi anume:

- o tendinţă de creştere a activităţii şi a reţelei comerciale, fie sub forma creşterii mărimii societăţilor comerciale sub aspectul capitalului şi al numărului de unităţi care o compun, fie sub forma creşterii suprafeţei magazinelor;
- folosirea unor criterii noi în stabilirea specializării sau despecializării reţelei comerciale, astfel: extinderea specializării de la magazine cu profil de grupe şi subgrupe de produse, la magazine cu profil stabilit în funcţie de criteriile cererii; respectiv, despecializarea prin lărgirea sortimentului cu grupe eterogene, în unităţile comerciale mari, în vederea câştigării unei clientele tot mai numeroase;
- diversificarea reţelei comerciale, prin organizarea de magazine tot mai variate ca profil şi ca nivel de preţuri, în vederea satisfacerii solicitărilor diferenţiate a consumatorilor;
- promovarea regulilor de urbanism comercial în organizarea şi amplasarea reţelei comerciale;
- promovarea conceptului de merchandising, care vizează utilizarea unui ansamblu de tehnici comerciale moderne, vizând optimizarea prezentării ofertei către consumatorii potenţiali[121]; adică amenajarea interioară a magazinelor astfel încât să se îmbine folosirea intensivă a spaţiului comercial cu confortul vânzării şi ambianţei plăcute şi atractive pentru consumatori;
- extinderea formelor moderne de vânzare fără magazine;
- extinderea reţelei de automate comerciale, în completarea reţelei de unităţi fixe, deoarece permite extinderea funcţionării acesteia peste orarul obişnuit şi în locuri cu o cerere aparte(de exemplu în incinta şcolilor sau a universităţilor, cu un orar adaptat celor care frecventează aceste instituţii).

Asupra **bazei tehnico-materiale a comerţului cu ridicata** îşi pun amprenta caracteristicile acestui tip de comerţ, şi mai ales faptul că în cadrul acestuia, mărfurile circulă în partizi mari. Astfel, clădirile depozitelor, instalaţiile, mobilierul şi utilajele din depozite, respectiv întreaga bază tehnico-materială a comerţului cu ridicata trebuie dimensionată în

[120] Tudose, C. (coord.) - *Tehnologia comercializării mărfurilor*, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1993

[121] Adăscăliţei, V. - *Tehnici comerciale moderne*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2000

raport cu volumul activităţii desfăşurate, în vederea primirii şi păstrării mărfurilor, pregătirii comenzilor şi expedierii mărfurilor către beneficiari.

Depozitele reprezintă unităţi comerciale în care se desfăşoară procesele economice legate de primirea, păstrarea şi livrarea mărfurilor în partizi mari; ele constituie unitatea operativă de bază a întreprinderilor comerciale cu ridicata. Formele circulaţiei mărfurilor, natura produselor care formează obiectul acestora şi procesele economice care le caracterizează determină tipuri specifice de depozite, de la cele industriale, la comerciale, cele de păstrare a produselor agricole, de transport expediţie, sau cele de serviciu (acele depozite care aparţin anumitor agenţi economici ce oferă servicii de depozitare pe termen lung unor beneficiari care nu dispun de spaţiu în acest scop).

Pentru a fi asigurată mişcarea mărfurilor cu un grad ridicat de eficienţă se impune existenţa unei baze de depozitare care să permită efectuarea într-un timp relativ scurt a tuturor operaţiunilor de primire, gestiune a stocurilor şi livrare a mărfurilor către beneficiari. Deoarece rapiditatea cu care se efectuează comenzile către beneficiari reprezintă principala modalitate de accelerare a vitezei de circulaţie a mărfurilor apare ca imperios necesară, în acest context, modernizarea depozitelor.

Având în vedere importanţa lor în fluxul mărfurilor generat de activitatea comercială, întreprinderile implicate în organizarea comerţului cu ridicata sunt preocupate în perioada contemporană, pe realizarea unor spaţii de depozitare care să răspundă noilor exigenţe privind localizarea fondurilor de mărfuri de pe piaţă, creşterea capacităţii acestora şi modernizarea tuturor proceselor tehnologice care se desfăşoară în spaţiile de comercializare.

Pentru ca depozitele să îşi poată desfăşura activitatea şi îndeplini funcţiile specifice, ele trebuie să fie dotate cu mobilier pentru depozitarea paletelor sau a altor unităţi de transport, cu utilaje pentru deplasarea şi ridicarea acestora până la înălţimea spaţiilor de depozitare, precum şi cu alte utilaje destinate mecanizării, automatizării şi informatizării activităţii ce se desfăşoară în depozitele respective.

Principalele tendinţe înregistrate în practica mondială, în ceea ce priveşte construcţia, amenajarea şi dotarea depozitelor sunt următoarele:

- ✓ construirea unor depozite de mare capacitate, care să aibă posibilitatea de a utiliza mijloace mecanizate de transport pe orizontală sau verticală a mărfurilor şi de a reduce timpul necesar efectuării unei operaţiuni;
- ✓ organizarea depozitelor în principal pe un singur nivel, pentru a se elimina pe cât posibil circulaţia pe verticală a mărfurilor;
- ✓ mecanizarea, dacă este posibil, a tuturor operaţiunilor din depozite, respectiv vehicularea mărfurilor cu ajutorul paletelor sau a containerelor pe parcursul întregului circuit de primire, depozitare şi livrare a mărfurilor; şi totodată folosirea cât mai mult a mijloacelor mecanizate de vehiculare a mărfurilor;
- ✓ informatizarea comenzilor şi a evidenţei mergând chiar până la automatizarea depozitelor acolo unde este posibil;
- ✓ posibilitatea de a beneficia în zona în care sunt construite depozitele, de o infrastructură economică (şosea, cale ferată, diverse amenajări etc.)

Asigurarea tuturor elementelor ce caracterizează baza tehnico-materială reprezintă pentru orice societate comercială, fie cu ridicata, fie cu amănuntul, investiţii de capital, care se vor recupera treptat prin intermediul amortizărilor cuprinse în cheltuielile de circulaţie. Deoarece aceste cheltuieli, împreună cu cele necesare desfăşurării activităţii, influenţează mărimea profitului, societăţile comerciale vor fi interesate de utilizarea intensivă a bazei tehnico-materiale existente, respectiv, sporirea vânzărilor prin folosirea acesteia la capacitatea deplină.

Corelaţia dintre nivelul de dezvoltare a bazei tehnico-materiale şi cel al activităţii este evidenţiată de două grupe de indicatori de eficienţă economică, şi anume:

a). *Indicatori care exprimă raportul dintre valoarea mijloacelor fixe utilizate şi volumul activităţii economice*, sau invers, raportul dintre volumul activităţii economice şi valoarea mijloacelor fixe utilizate; asemenea indicatori sunt: desfaceri pe metru pătrat suprafaţă comercială, mărfuri depozitate pe metru pătrat suprafaţă de păstrare, suprafaţa comercială la un milion lei desfaceri realizate etc. Aceşti indicatori se pot folosi ca elemente normative în fundamentarea unor decizii privind dezvoltarea bazei tehnico-materiale, fie prin compararea de către fiecare societate comercială a propriilor indicatori cu cei obţinuţi de firmele concurente, fie prin calcule tehnice efectuate de departamentul proiectare.

b). *Indicatori care exprimă raportul dintre dinamica valorii mijloacelor fixe utilizate şi dinamica activităţii economice.* Creşterea mai rapidă a activităţii economice decât valoarea mijloacelor fixe indică o mai bună utilizare a acestora. Valorile acestor indicatori pot fi folosite in fundamentarea politicilor economice a societăţilor comerciale, în funcţie de aprecierile de perspectivă a profitului.

12.2. Resursele umane din comerţ

În desfăşurarea activităţii comerciale, fiecare agent economic utilizează un anumit potenţial de muncă denumit „resursele umane ale comerţului". Resursele umane comerciale nu pot fi depersonalizate, deoarece realizarea actelor de vânzare-cumpărare depinde în foarte mare măsură de **personalul comercial**, de capacitatea sa de comunicare, de abilităţile sale, de competenţele sale tehnice şi psihologice. Se apreciază ca forţa de vânzare a unui magazin este pusă în valoare de vânzători prin[122]:

- cunoaşterea ofertei de mărfuri;
- cunoaşterea clientelei magazinului;
- arta de a negocia vânzările;
- arta de a comunica (incluzând aici şi arta de a asculta potenţialii clienţi).

Personalul din comerţ deţine o pondere importantă din populaţia activă în ţările dezvoltate, datorită creşterii masei de bunuri prezentate pe piaţă sub forma ofertei , datorită ridicării nivelului servirii comerciale şi a schimbării locului comerţului în cadrul economiilor naţionale. În general, se apreciază că ***personalul comercial*** este format din forţa de vânzare şi personal tehnico-administrativ.

Forţa de vânzare este reprezentată de persoanele ocupate cu activităţile de distribuţie şi cu contactele cu clienţii actuali şi cei potenţiali (vânzători, şefi de magazine, ospătari, agenţi comerciali, persoanele care se ocupă cu informarea clienţilor şi acordarea asistenţei de specialitate, dar şi cu service-ul pentru garanţii în perioada post-vânzare şi alţii).

Personalul tehnico-administrativ este cel care se ocupă cu realizarea unor operaţiuni specifice conducerii unităţii, administrării, deservirii, atât a firmelor de comerţ cu amănuntul cât şi a celor de comerţ cu ridicata (economişti, ingineri, jurişti, personal de întreţinere etc.).

Recrutarea şi pregătirea personalului din comerţ se face în prezent ţinând cont de faptul că procesul de muncă în comerţ are alături de componenta sa tehnico-economică şi o

[122] Patriche, D. (coord.) - *Economia comerţului*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2002

componentă socială, schimbul presupunând şi o relaţie între persoanele implicate. Din acest motiv, lucrătorii comerciali trebuie ca, pe lângă stăpânirea profesiei să aibă şi însuşiri psihice şi morale şi un anumit nivel de cultură care să le permită adaptarea comportamentală la temperamentul şi exigenţele diverselor categorii de clienţi.

Forţa de vânzare trebuie să cunoască caracteristicile şi utilitatea produselor pe care le comercializează, condiţiile de păstrare şi modul de prezentare a acestora, să poată să le prezinte în procesul de comunicare şi negociere cu potenţialii clienţi; trebuie să stăpânească arta de a influenţa cererea, de a ajuta la formarea gusturilor cumpărătorilor şi de a promova pe piaţă produsele noi oferite de producători.

Exigenţe specifice apar în ceea ce priveşte calităţile şi pregătirea managerilor din comerţ datorită procesului decizional aparte în această ramură, având în vedere că, pe lângă existenţa riscului comercial, asupra activităţii comerciale acţionează un număr mare de factori aleatori. Mai mult decât în alte domenii, în comerţ, personalul administrativ trebuie să fie capabil de acţiuni rapide generate de dinamica mediului economic şi de evoluţia pieţei bunurilor de consum individual; eficienţa cu care se iau deciziile într-un timp relativ scurt, este dată, în acest context, şi de rezistenţa la stres a decidenţilor, de perspicacitatea acestora.

Unul dintre indicatorii calitativi ai activităţii comerciale este **productivitatea muncii (W)**, respectiv randamentul cu care sunt valorificaţi factorii de producţie.În comerţ, productivitatea muncii se exprimă în următoarele moduri[123]:

- prin *cantitatea sau valoarea mărfurilor vândute* de un vânzător într-o unitate de timp (W = vânzări de mărfuri/nr. vânzători)
- prin *consumul de timp* necesar efectuării unei anumite operaţiuni din cadrul unui depozit
- prin *consumul de muncă* (ore sau zile de muncă) necesar vânzării unei unităţi cantitative sau valorice dintr-un produs.

Productivitatea muncii în comerţ se calculează pentru fiecare activitate specifică şi pentru fiecare tip de personal în parte. Acest indicator se exprimă de regulă valoric, datorită faptului că mărfurile se exprimă în diferite unităţi fizice fiind imposibilă însumarea lor. Această modalitate de exprimare scoate în evidenţă un mare inconvenient, şi anume: deoarece productivitatea este influenţată de nivelul preţurilor, nu putem analiza comparativ productivitatea valorică a doi vânzători care nu comercializează acelaşi tip de produs, deoarece valoric ea poate fi aceaşi, dar nu va fi egală şi sub aspectul unităţilor fizice de produs comercializate; această inadvertenţă apare tocmai datorită preţului pe unitatea de produs comercializat. În încercarea de a se înlătura acest neajuns se folosesc anumiţi *indicatori complementari*, ca:

- valoarea medie a unei cumpărături;
- timpul cheltuit pentru vânzarea unei unităţi fizice dintr-un produs;
- numărul de cumpărători serviţi de un vânzător într-o perioadă de timp determinată.

Analizând conţinutul şi modul de exprimare a productivităţii muncii în comerţ, se observă faptul că ea este influenţată de capacitatea lucrătorilor comerciali de a vinde într-o unitate de timp, cu acelaşi efort, o cantitate mai mare dintr-un produs. Această capacitate este influenţată, la rândul său de numeroşi factori, fie cu acţiune directă, fie cu acţiune indirectă, dintre care amintim:

[123] Patriche, D. (coord.) - *op. cit.*, 2002

a). factorii cu acţiune directă asupra productivităţii muncii:
- progresul tehnic;
- organizarea activităţii comerciale, a muncii;
- calificarea personalului;
- cointeresarea materială.

b). factori cu acţiune indirectă asupra productivităţii muncii:
- profilul economico-social al zonei în care acţionează fiecare unitate comercială;
- proprietăţile mărfurilor comercializate;
- nivelul şi dinamiça preţurilor;
- mărimea unităţilor comerciale.

Nivelul şi dinamica productivităţii muncii reprezintă indicatori calitativi ai activităţii comerciale, a căror creştere are consecinţe favorabile asupra eficienţei acestei activităţi. În condiţiile în care se foloseşte acelaşi număr de lucrători comerciali, creşterea productivităţii muncii duce la sporirea volumului vânzărilor, respectiv la reducerea cheltuielilor cu remunerarea muncii pe unitatea de produs. De asemenea, creşterea productivităţii muncii însoţită de creşterea salariului mediu (ca o condiţie a cointeresării lucrătorilor), constituie un factor al ridicării standardului de viaţă al acestora.

12.3. Resursele financiare din comerţ

Pe lângă categoriile de resurse prezentate anterior, respectiv materiale şi umane, comerţul mai foloseşte în vederea desfăşurării activităţilor sale şi un volum important de resurse financiare. În cadrul procesului de formare şi utilizare a lor, aceste resurse financiare sunt identificate ca fiind fluxuri monetare în operaţiunile la care participă şi stocuri de valori cuprinse în patrimoniul societăţilor comerciale. Astfel, se identifică în comerţ, **două fluxuri**: unul real, material, format din mărfurile care intră în procesul circulaţiei, şi altul monetar, format din mijloacele băneşti care participă la constituirea capitalului şi la efectuarea plăţilor şi încasărilor generate de desfăşurarea activităţii comerciale. **Fluxul monetar** generează un ansamblu de relaţii monetare, financiare şi de credit, respectiv relaţii băneşti. Aceste relaţii băneşti cuprind relaţiile societăţilor comerciale cu:
- furnizorii de mărfuri, servicii, materii prime etc.
- clienţii în vederea încasării contravalorii mărfurilor vândute acestora;
- salariaţii pentru plata muncii depuse etc.

Relaţiile financiare şi de credit sunt acele relaţii băneşti care participă la formarea şi schimbarea mărimii capitalului, prin atragerea de noi surse sau prin înstrăinarea unora, datorită anumitor obligaţii în spiritul legii. Aceste relaţii financiare şi de credit sunt organizate de către societăţile comerciale cu :
- instituţiile financiare pentru vânzarea şi cumpărarea de acţiuni şi obligaţiuni;
- instituţiile statului pentru plata impozitelor şi taxelor;
- societăţile de asigurări pentru asigurarea împotriva riscurilor comerciale;
- acţionarii pentru plata dividendelor;
- bănci comerciale pentru obţinerea unor credite pe termen scurt sau lung sau pentru oferirea de resurse acestora.

În general, resursele financiare sunt o componentă a patrimoniului societăţilor comerciale, reprezentând totalitatea drepturilor şi obligaţiilor ce pot fi exprimate în bani, aparţinând unei persoane fizice sau juridice, ale cărei nevoi sunt destinate să le satisfacă, precum şi bunurile la care se referă.

Modul de constituire şi utilizare a resurselor financiare se concretizează în politica financiară a fiecărei societăţi comerciale, obiectivele acesteia vizând în principal următoarele domenii: formarea şi creşterea capitalului; veniturile; cheltuielile; profitul şi utilizarea acestuia.

Cuvinte şi expresii cheie:

Resurse materiale, mijloace fixe, specializare, merchandising, tehnici comerciale, spaţiu de comercializare, infrastructură economică, resurse umane, resurse financiare, personal comercial, forţă de vânzare, productivitatea muncii, resurse financiare, gestiune materială, bilanţ, depozit, bază tehnico-materială, eficienţă economică, profit, risc comercial, productivitatea muncii, acţionar, dividend, patrimoniu.

Obiectivele capitolului:

- înţelegerea rolului bazei tehnico-materiale a comerţului
- raportarea corectă a resurselor umane la nivelul activităţilor comerciale
- identificarea unor metode viabile de creştere a rentabilităţii entităţilor comerciale
- identificarea principalelor tendinţe regăsite în cadrul activităţilor specifice comerţului cu amănuntul
- prezentarea avantajelor şi/sau dezavantajelor depozitului comercial
- surprinderea modificărilor şi respectiv implicaţiilor comerciale pe care le generează, în amonte şi aval, viteza de circulaţie a mărfurilor
- evidenţierea realistă a corelaţiei directe existente între nivelul de dezvoltare al bazei tehnico-materiale şi cel al activităţii comerciale propriu-zise
- prezentarea concretă a rolului şi atribuţiilor specifice personalului comercial activ
- detalierea problematicii direct referitoare la productivitatea muncii
- plasarea corespunzătoare a resurselor comerciale în cadrul sistemului propriu existenţial al entităţilor comerciale

Aplicaţii practice:

1. Prezentaţi necesarul de potenţial şi/sau resurse EFS necesare comerţului cu amănuntul şi respectiv celui cu ridicata, în actualul peisaj globalizat
2. Descoperiţi şi argumentaţi dacă există un raport optimal, unanim acceptabil, privind baza tehnico-materială comercială contemporană
3. Identificaţi evoluţiile care se înregistrează în cadrul ritmului de specializare al activităţilor comerciale curente.
4. Plasaţi şi integraţi corespunzător activitatea serviciilor comerciale în cadrul activităţilor de bază ale comerţului cu amănuntul şi/sau cu ridicata
5. Redaţi cazuistica specifică antrenată sistemic de extinderea şi evoluţia formelor clasice de vânzare, în tranziţia lor spre reţele comerciale veridice

6. Argumentaţi necesitatea vitală a depozitului comercial specializat în cadrul activităţilor comerciale cu amănuntul şi/sau cu ridicata, generatoare de fluxuri considerabile de mărfuri intra-extra organizaţionale
7. Evidenţiaţi şi exemplificaţi importanţa personalului comercial, în calitate de resursă vitală organizaţională, în circuitul comercial modern
8. Descrieţi nivelul şi dinamica productivităţii muncii, în calitate de indicatori comerciali calitativi, astfel încât să se evidenţieze elementele de impact regăsite în cadrul mediului de afaceri globalizat
9. Integraţi corect resursele financiare organizaţionale în cadrul activităţilor comerciale astfel încât să obţineţi o prezentare realistă a inevitabilităţii riscului, în amonte şi/sau aval.

Întrebări punctuale:

1. În ce constă baza tehnico-materială proprie activităţilor comerciale?
2. Care este diferenţa între mijloacele fixe şi cele circulante?
3. Cum se realizează gestiunea materială la nivelul entităţilor comerciale?
4. Care sunt elementele de care depind în mod prioritar NPA-urile CCU?
5. Ce reprezintă conceptul de merchandising?
6. Cum se efectuează în prezent diversificarea respectiv extinderea reţelei comerciale?
7. Definiţi depozitul de mărfuri şi detaliaţi caracteristicile pe care le comportă.
8. Descrieţi conceptul de amortizare a cheltuielilor şi specificaţi modalităţile în care se poate ajunge la acest nivel.
9. Evidenţiaţi trăsăturile resurselor umane comerciale.
10. Descrieţi conceptul de forţă de vânzare.
11. Definiţi termenul de productivitate a muncii şi enumeraţi caracteristicile pe care le conţine
12. Cum se exprimă indicatorul productivitatea muncii?
13. Enumeraţi factorii cu acţiune directă şi respectiv indirectă care se întâlnesc în cazul productivităţii muncii
14. Ce reprezintă fluxul monetar?
15. Descrieţi relaţiile financiare şi de credit prezente la nivel EFS curent
16. Prezentaţi atributele şi rolul riscului financiar şi menţionaţi o serie de metode prin care acesta poate fi surmontat şi/sau eradicat.

REFERINŢE:

1. Adăscăliţei, V - *Tehnici comerciale moderne*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2000
2. Masterson, M. - *Ready, Fire, Aim. Pe locuri, fiţi gata, ţintiţi!*, Ed. Injoy Books, Bucureşti, 2009
3. Patriche, D. (coord.) - *Bazele comerţului*, Ed. Economică, Bucureşti, 1999
4. Patriche, D. (coord.) - *Economia comerţului*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2002
5. Tudose, C. (coord.) - *Tehnologia comercializării mărfurilor*, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1993

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ:

1. Boatright, J.R. - *Ethics and the conduct of business*, 5th ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, 2007
2. Brezeanu P., Simon I., Celea S. - *Fiscalitatea europeană,* Ed. Economică, Bucureşti, 2005
3. Costea, C. - *Firma de comerţ în economia de piaţă*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2004
4. Colette, H. - *Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*, Edward Elgar Publishing, 2008
5. Donaldson, B. - *Managementul vânzărilor: teorie şi practică*, Ed. Codecs, Bucureşti, 2001
6. Popescu, M., Ionaşcu, V. - *Bazele comerţului*, Ed. Oscar Print, Bucureşti, 2006
7. Tanţău A. - *Management strategic*, Ed ASE, Bucureşti, 2003

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL 13
DEZVOLTAREA SUSTENABILĂ A ACTIVITĂŢII COMERCIALE

"Obiectivul activităţii de marketing nu se limitează doar la simpla maximizare a profiturilor firmei, a consumului total sau a posibilităţilor de alegere ale consumatorilor, ci se extinde la găsirea unui echilibru între asemenea indicatori şi cel al maximizării calităţii vieţii".

Kotler, Ph. şi alţii - *Principiile marketingului*, ediţia europeană, Ed. Teora, Bucureşti, 1998

13.1. Obiectivele şi strategiile dezvoltării sustenabile la nivelul activităţilor comerciale

Toate demersurile, programele şi acţiunile strtegico-tactice luate în vederea diminuării decalajului tehnologic dintre ţările dezvoltate şi cele aflate în curs de dezvoltare, dintre UE şi celelalte puteri economice nu s-au soldat, în mod vizibil, prin progrese care să ne permită să afirmăm că, în 2009, la acest sfârşit de deceniu, ne aflăm pe un trend mondial sustenabil, menit să uniformizeze decalajele conceptuale şi practice în goana pentru supremaţie şi/sau hegemonie aflată tot în mâinile binecunoscutelor SUA. Nu, nici pe departe, însă surprizele care s-au acumulat, începând cu sfârşitul lui 2008, pe scena mondială şi-au adus cu sine practici neconforme cu mentalitatea de supremaţie statală: venituri în scădere, şomaj tehnic sau structural, diminuarea cererii, prăbuşirea cotelor bursiere (a unor actori bancari internaţionali de renume) şi a unor indicatori micro-macroeconomici de referinţă (fig. 13.1.), panică umană şi antreprenorială, etc., toate acestea materializate practic într-o neo-psihoză EFS rapid generalizată, conducând de fapt la blocaje de bani şi panica insolvenţelor în lanţ.

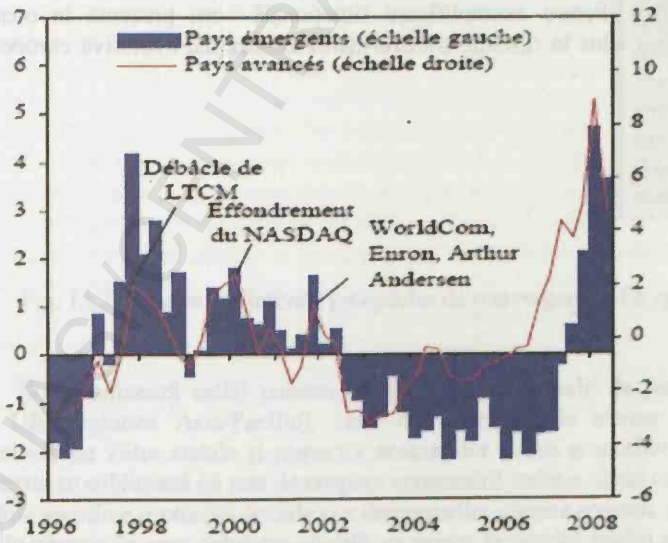


Fig. 13.1. Compararea nivelului turbulenţelor financiare (nivelul indicelui sumei ponderate a PIB)

Sursa: Perspectives de l'économie mondiale, édition d'octobre 2008

Nimic din toate acestea nu se aseamănă în schimb cu transformarea sustenabilă a activităţii comerciale care s-a afirmat şi dispus a fi implementată în perspectiva unui capitalism descentralizat şi liber, în perioada 1996-2008.

Asemenea directive trebuiau dispuse în condiţiile unei reduceri vizibile a disparităţilor LRI de dezvoltare EFS. În lipsa acestui plafon comun, astfel de obiective specifice unei mentalităţi evolutive nu a putut fi convertit în armonizarea proceselor de convergenţă interne şi/sau externe şi respectiv de coeziune sistemică, ceea ce s-a materializat desigur în aceleaşi practici conceptuale meschine şi banale de acţiune, urmărind scopuri exclusiv pe termen scurt şi în măsură să aducă cu sine o bunăstare incertă pentru viitor dar sigură în prezent.

De aici până la practicile şi efectele C2009 a fost doar un pas, pe care unii l-au omis în mod voit numai pentru a-i masca existenţa, motiv pentru care au demarat pe o pantă abruptă afaceri comerciale, până la fragmentarea puterii unor actori şi state care păreau de neoprit din bulgărele de zăpadă ascendent care părea, cel puţin teoretic, aparent, indestructibil.

Un punct nodal privind demersurile spre o orientare a dezvoltării sustenabile l-a constituit în acepţiunea noastră ISL[124] specifică UE, atunci când s-a pornit la drum cu un set specific de acţiuni, menite să se contopească într-o viziune pe termen lung, prin:

- transformarea şi reconceptualizarea structurală a SEC[125] în conformitate cu evoluţia ciclului global;
- adaptarea constantă la standardele specifice politicilor comune;
- diminuarea vizibilă a decalajelor EFS, menite să asigure de fapt coeziunea EFS.

Aceste orientări iniţiale s-au îmbogăţit şi condensat pe parcurs, fiind preluate în diverse forme, variate, şi de ţările dezvoltate şi/sau în curs de dezvoltare nemembre. În acest sens s-a deschis practic apetitul pentru avantajele extrase din politica antrenată direct şi/sau indirect de problematica permanentă aferentă sustenabilităţii pe termen scurt, mediu şi lung.

De fapt, această perspectivă reclamă în mod obiectiv transformarea practicilor şi gândirii economice tradiţionale în concordanţă cu caracteristicile economiei de piaţă moderne. Acest lucru antrenează desigur şi adaptarea, în timp şi spaţiu, a premiselor stărilor de criză şi/sau recesiune specifice. Pentru exemplificare situaţională vom prezenta în continuare aspecte clare pe care le-a adus în discuţie transformarea conceptual-evolutivă europeană, în perioada 1946-2009:

[124] ISL - Implementarea Strategiei Lisabona
[125] SEC - Sistem economic

BCU IASI/CENTRU

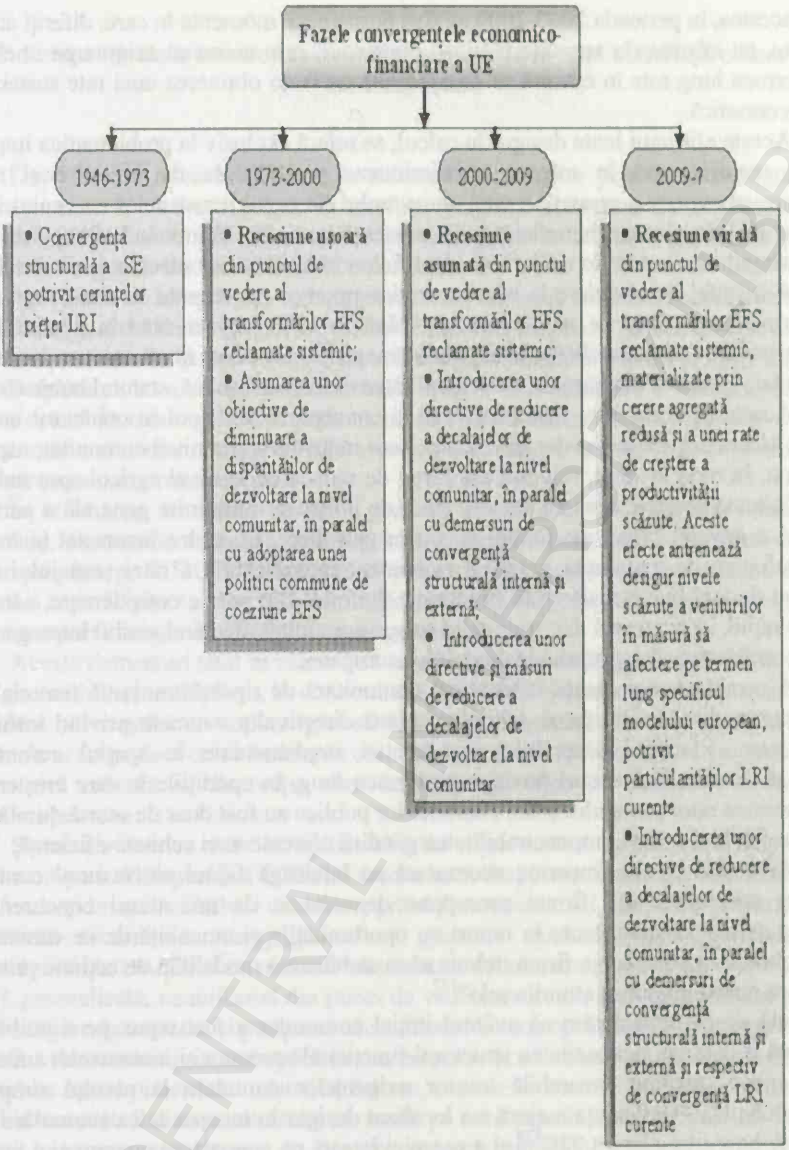


Fig. 13.2. Situaţia evolutivă a procesului de convergenţă EFS specifică a UE

Se demitizează astfel puterea conţinută de către polii de putere ai secolului XXI (SUA, UE, regiunea Asia-Pacific), ceea ce ridică ample semne de întrebare privind perspectivele de viitor statale şi respectiv asociaţiilor şi/sau grupurilor de putere şi interese. Prin aceasta se subliniază că rata de creştere economică trebuie să fie orientată în concordanţă cu relaţiile specifice protecţiei sociale şi a demersurilor conexe acesteia şi că numai astfel se va ajunge în situaţia în care echitatea socială va prima la nivelul reţelei antrenate de practicile, directivele şi politicile comerciale LRI specifice.

Cu toate acestea, în perioada 2000-2009 au fost numeroase momente în care, diferiţi analişti de specialitate, au afirmat (în repetate rânduri) contrariul, prin aceea că asigurarea unei echităţi EFS pe termen lung este în măsură să compromită de facto obţinerea unei rate sustenabile de creştere economică.

Aceste afirmaţii luate desigur în calcul, se referă exclusiv la problematica impozitării, care prin majorare era în măsură să diminueze posibilitatea de investire şi respectiv economisire, precum şi o creştere a ratei consumului (în cazul persoanelor cu venituri scăzute şi care se află în situaţia beneficierii de asistenţă socială). Eliminând din calcul această orientare singulară, suntem în măsură să identificăm în mod corect efectele pozitive pe care le antrenează o astfel de abordare la nivel teoretico-practic. Argumente în acest sens aduce şi Dinu Marin, atunci când se referă la etapa până în 1973, atunci când la nivelul UE s-au asigurat principiile sustenabilităţii triunghiului magic[126]. La acest nivel se avea în vedere, în mod prioritar: creşterea economică, sustenabilitatea macroeconomică, statutul bunăstării.

Aceste demersuri au fost exprimate şi conceptualizate apoi în contextul unui trend economic ascendent, marcat şi de dezvoltarea unor industrii noi la nivel comunitar, aspect care a înregistrat, în mod evident, migraţii ale forţei de muncă de la nivel agricol spre industrie şi comerţ. Cu toate acestea, ceea ce părea o stare de linişte şi mulţumire generală a partenerilor comunitari a devenit brusc, pe fondul şocurilor petroliere, un cadru încorsetat şi împovărat până la sufocare de majorarea graduală şi aparent inexplicabilă a ratei şomajului care s-a transformat de fapt într-o reală criză structurală de fond. Din aceste considerente, s-a dizolvat extrem de rapid, în contextul dat, triunghiul magic comunitar afectând vizibil întreaga esenţă a existenţei caracteristicilor proprii ale modelului european.

A urmat acestor reacţii o tentativă comunitară de ripostă tranşantă materializată în cadrul programului Maastricht şi a implementării directivelor asumate privind introducerea monedei euro. Efectele măsurabile post-reacţiei implementate în spaţiul comunitar au continuat să rămână fără ecouri pozitive pe termen lung, în condiţiile în care creşterea PIB-ului, diminuarea ratei şomajului şi ale cheltuielilor publice au fost doar de scurtă durată, făcând să se înţeleagă, încă o dată, impenetrabilitatea gândirii aferente axei echitate-eficienţă.

Apreciem că era imperios necesar să se înţeleagă faptul că, în noul context dat, "asigurarea competitivităţii firmei presupune dezvoltarea de noi atuuri concurenţile sau fortificarea celor existente, toate în raport cu oportunităţile şi ameninţările ce caracterizează mediul ambiant. În acest scop, firma trebuie să-şi stabilească modalităţi de acţiune prin care să se valorifice oportunităţile şi atuurile sale"[127].

Iată de ce considerăm că avântul iniţial comunitar a fost repus pe o curbă vizibil descendentă o dată cu incapacitatea structural-funcţională precum şi a resurselor umane de a răspunde într-o manieră favorabilă tuturor exigenţelor cumulate la nivelul simptomelor virusului globalizat. Deficienţa majoră s-a localizat desigur în incapacitatea acumulării în timp real a know-how-ului aferent TIC[128] şi a ecomiei bazată pe cunoaştere precum şi a numărului redus de inovaţii conexe, în măsură să conveargă spre redefinirea creşterii economiei comunitare.

Din aceste considerente, redate schematic (fig. 14.2.) se ajunge gradual la identificarea unei uşoare schimbări de mentalitate comunitară, în special după anul 2000, când se depun eforturi prioritare de flancare şi chiar fragmentare a rezistenţei faţă de schimbare la nivelul ţărilor membre UE. Anual, cu ocazia diverselor întâniri, conferinţe, simpozioane,

---

[126] Dinu, M., Socol, C, Marinaş, M. - *Model european de integrare*, Ed. Economică, Bucureşti, 2005

[127] Cozac, Al., Roşu, A. - *Economia întreprinderii*, Ed. Silvania, Zalău, 2008

[128] Someşan C., Roşu A. - *TIC implementation, key premise in order to integrate SMEs on the knowledge economics*, ECONOPHYSICS, NEW ECONOMICS & COMPLEXITY INTERNATIONAL CONFERENCE ENEC 2008, Hyperion University, 14-16 mai 2008

13.2. Perspectivele măsurilor sustenabile regăsite la nivelul activităţii comerciale contemporane

După ce am adus în discuţie în subcapitolul anterior prioritizarea asigurării unor obiective comune în vederea asigurării unei convergenţe constante de acţiune, suntem în măsură să detaliem şi o serie de aspecte privind procedurile de asigurare în practică a strategiilor de asigurare a sustenabilităţii comerciale.

Apreciem că soluţiile nu trebuie poziţionate în mod unilateral, adică pentru fiecare stat în parte, ci în mod durabil, general valabil. De aceea, misiunea devine cu atât mai dificilă cu cât discrepanţele, din punct de vedere evolutiv, sunt nelimitate la nivel LRI, fiind practic imposibilă aplicarea unei ecuaţii şi/sau formule unitare de echilibrare a acestora, cel puţin la momentul actual. În mod normal, impedimentul de faţă trebuie privit din perspectiva unei C-nişe nesaturate care reclamă raportul EFS de materializare, pe termen scurt şi mediu, la nivel micro-macroeconomic contemporan.

În acest sens, o viziune durabilă, generală şi sistemică se impune în contextul neo-global actual, conducând actualele priorităţi LRI în direcţia politicilor economico-comerciale focalizate prioritar pe SITICC[136]. Aceasta se traduce printr-o cercetare riguroasă, o dezvoltare echilibrată a capacităţilor tuturor statelor, indiferent de nivelul propriu de dezvoltare, precum şi un mai bun raport sinergic de CCCN[137] tactico-strategic.

Aceste demersuri sunt în măsură să asigure, pe termen lung, un MIV[138] în măsură să poată fi generalizat şi multiplicat, în concordanţă directă cu normele şi specificaţiile CRDI[139]. Este evident că o astfel de acţiune globală ridică problematica binecunoscută a fondurilor reclamate de acest proiect care rămâne, în cea mai mare proporţie, în sarcina guvernelor şi într-o foarte mică măsură la dispoziţia altor instituţii specifice de finanţare, fundaţii şi/sau întreprinderi private.

Şi totuşi, acestea sunt în opinia noastră nişte costuri aparent normale menite să surmonteze o perioadă specifică C2009, caracterizată drept una realmente anormală, marcată prin profunde şi bruşte schimbări evolutive, prăbuşirea economiei mondiale, dispariţii de pieţe şi/sau entităţi economice, şomaj generalizat, griparea aparatului EFS mondial, alegerea preşedintelui SUA, etc. Ceea ce reclamă toate aceste evenimente coroborate este o reală criză identitară generalizată, neuniformă din punct de vedere evolutiv, creionată sensibil şi fragil în jurul priorităţilor de moment şi perspectivelor viitoare incerte specifice EFS şi respectiv LRI.

S-a demonstrat prin aceasta că lumea nu poate şi nu trebuie să rămână fragmentată, în diverse şi/sau opuse puncte sau centre de interes, ceea ce se traduce de fapt printr-un MAV[140] aparent binemeritat. S-a conturat astfel un profil pe care actuala etapă globală nu-l mai poate asimila şi transpune mai departe în practica curentă: egoismul vizionar al puterii. Astfel, apreciem că globalismul modern actual nu face altceva decât să filtreze răul existenţial şi să-l decanteze spre debarasare la stadiul unei următoare crize post-C2009.

De aici, apreciem că se va impune inevitabil şi necondiţionat o orientare fleximotrică focalizată prioritar în vederea asigurării unei sustenodurabilităţi[141] general valabile, conţinând

---

[136] SITICC - Investiţii străine, activitatea comercială şi TIC
[137] CCCN - Cooperare, comunicare, colaborare, negociere
[138] MIV - mieux-vivre
[139] CRDI - Centre de Recherches pour le Développement International
[140] MAV - mal-vivre
[141] Sustenabilitate durabilă

toate SWOT-urile statale individuale, armonizate desigur într-un amestec armonios, proporţionat de CID[142] condus sub directivele unui leadership POP[143] de tip proactiv.

Ar fi benefică la acest nivel o analiză a constrângerilor existente la nivelul balanţei de plăţi statale şi/sau LRI, pornind de la premisa că veniturile şi fluxurile de capital internaţional deţin un rol cheie. Prin aceasta s-ar demonstra exact cele afirmate deja, respectiv faptul că evoluţiile activelor nete externe sunt neliniare şi vizibil sensibilizate şi influenţate în mod direct şi/sau indirect de micro-macromediul global actual.

Astfel, pentru statele al căror angajamente depăşesc sumele proprii deţinute, problema sustenabilităţii exterioare devine una specifică de la stat la stat. De fapt, trebuie să se înţeleagă şi faptul că o politică de apreciere şi/sau depreciere a ratei de schimb trebuie să fie în acord proporţional cu valorile şi/sau cotelor obţinute la nivelul indicilor de elasticitate sfecifici comerţului exterior.

În plus, putem vorbi aici şi despre o analiză a mCCBP[144]. Acesta este cazul specific economiilor ale căror performanţe economice, în principal rata de creştere a PIB, sunt condiţionate în mod efectiv de constrângerea anulării soldului de finanţat din balanţa de plăţi. În acest caz, orizontul temporal, de referinţă, este mediu, ţinând cont de faptul că parametrii competitivităţii sunt invariabili şi caracteristicile de inserare pe pieţele mondiale rămân, în general fixe, astfel încât rata de acoperire rămâne constantă. Cu toate acestea, preţurile domestice şi străine pot varia în condiţiile în care diferenţa inflaţiei între stat şi mediul exterior rămâne şi ea constantă.

Mai multe formule de calcul şi ecuaţii specifice se impun a fi utilizate la acest nivel, în măsură să surprindă, apariţia unor eventuale dezechilibre exterioare, menite să perturbe dinamismul economic intern. În opinia noastră, problematica sustenabilităţii datoriei externe este deseori tratată în mod pueril, motiv pentru care interpretările caracteristice uzuale sunt trunchiate de elementarul fond internaţional corespunzător. Diminuarea, aproape până la dispariţie, a raporturilor şi legăturilor interstatale s-a realizat în principal pe fondul împrumuturilor bancare cu efecte dezastruoase chiar şi la nivel comunitar.

Astfel, începând cu mijlocul anilor 1990, băncile Europei occidentale au dominat aportul de credit bancar al ţărilor emergente astfel că la sfârşitul anului 2007 sumele reprezentau 10% din PIB-ul ţărilor dezvoltate, faţă de 2,5% din PIB-ul total al băncilor canadiene, japoneze şi americane. Prin aceasta, menţionăm că datoriile ţărilor emergente europene, măsurate prin raportare la PIB-ul regiunii destinatare, sunt cele mai ridicate printre regiunile şi/sau zonele emergente.

[142] CID - cercetare, inovare, dezvoltare
[143] POP - participativ-obiectiv-profesional
[144] mCCBP - modèles de croissance contrainte par la balance des paiements

BCU IASI/CENTRU VECHI

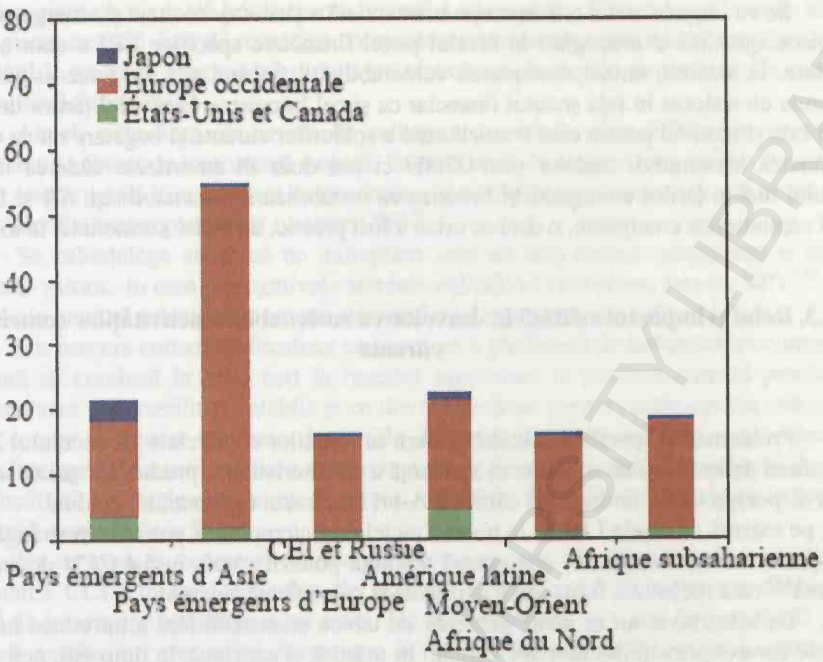


Fig. 13.4. Angajamente faţă de băncile ţărilor dezvoltate, în 2007
(în % aferente PIB-ului ţărilor emergente)

Sursa: Perspectives de l'économie mondiale, avril 2009

De aceea, creşterea explozivă a datoriei externe s-a produs nu din cauza globalizării, ci pe fondul provcat al unor insuficiente măsuri şi/sau directive specifice de comerţ exterior care să conducă la corijarea acesteia printr-o reducere a importurilor şi implementarea unei politici de export proactiv-agresivă. De fapt, trebuie să se înţeleagă faptul că, în contextul influenţelor specifice, nivelul capitalurilor internaţionale non-monetare, problematica sustenabilităţii se găseşte sub incidenţa directă a unor situaţii diverse şi/sau diferite, marcate prin: nivelul ratei de interes, rata de acoperire, caracteristicile specializării internaţionale, rata de creştere iniţială a datoriei.

Având în vedere tabloul realist al acestor indicatori se pot schiţa numeroase traiectorii evolutive posibile, ajungându-se la scenarii care antrenează desigur diagnostice diverse şi în consecinţă numeroase tactici, strategii şi/sau măsuri specifice în vederea asigurării sustenabilităţii pe termen scurt, mediu şi lung.

Apreciem că rolul major al băncilor la nivelul crizei actuale lasă să se întrevadă un recul prelungit al fluxurilor de capital cu destinaţia ţărilor prioritar emergente. În urma analizei ultimelor perioade ale turbulenţelor constatate la nivelul SB[145] al ţărilor dezvoltate (luând în calcul şi celebra datorie latino-americană de la începutul anilor '80 precum şi criza bancară japoneză din anii '90) putem conchide prin aceea că declinul fluxurilor de capital rămâne, în general, substanţial şi prelungit, motiv pentru care în special ţările emergente europene tind să se sufoce din punct de vedere financiar, pe fondul efectelor colaterale şi respectiv conexe C2009.

[145] SB - sistem bancar

Se va impune astfel o intervenţie neîntârziată a ţărilor dezvoltate şi emergente privind prevenirea agravării şi propagării la nivelul pieţei financiare specifice LRI a unor noi jocuri financiare. În schimb, numai diminuarea vulnerabilităţii fiecărei ţări nu poate asigura ţărilor emergente un adăpost în faţa şocului financiar ca şi cel înregistrat la nivelul ţărilor dezvoltate. Acesta este şi motivul pentru care o ameliorare a soldurilor curente şi bugetare nu va contribui la atenuarea transmiterii undelor post-C2009 ci pot doar să amortizele căderea la nivelul sectorului real al ţărilor emergente şi favorizarea restabilizării sustenabilităţii SB şi SF[146] şi a intrării capitalurilor emergente, o dată ce criza a fost practic, de facto, surmontată în totalitate.

13.3. Rolul şi impactul calităţii în dezvoltarea sustenabilă a activităţilor comerciale curente

Problematica specifică calităţii în sfera activităţilor comerciale ale secolului XXI este una profund delicată, aflată sub directă incidenţă a caracteristicilor produselor şi/sau serviciilor puse la dispoziţia CCU modern, ale cărui NPA-uri au crescut exponenţial, gradual.
Astfel, pe măsură ce nişele LRI de la nivelul pieţelor contemporane par să se restrângă până la dispariţie, în aceste condiţii, se conturează tendinţa potrivit căreia însăşi CCU devine o nişă constantă[147] care reclamă a fi maximal explorată şi valorificată sinergic.

La acest nivel nu se poate prezenta un tablou sustenabil fără a introduce în discuţie aspectele conexe principiilor aferente calităţii în măsură să satisfacă, în timp util, neo-cerinţele CCU contemporan.

Este desigur dificil să descriem un pattern general valabil prin prisma calităţii[148] atâta timp cât această problematică specifică reclamă la rându-i concepte distincte în sens relativ (din perspectivă tehnică, atunci când se doreşte măsurarea calităţii şi raportarea exactă a acestora la o anumită specificaţie) şi respectiv absolut (în cazul descrierii unor produse şi/sau servicii, în concordanţă cu standardele existente în domeniu). Dacă acesta este un punct de abordare aparent restrâns, se pot extinde opinii în sfera largă a TQM[149], care devine o directivă tot mai des utilizată şi implementată în practica modernă de management organizaţional şi/sau al resurselor umane.

Prin urmare, referitor la conexiunile existente în cadrul abordării sustenabile comerciale, ne referim de fapt la apropierea tot mai evidentă de ceea ce reprezintă conceptul procedural al calităţii economico-industriale, înţelegându-se prin aceasta monitorizarea practică şi imperios necesară a sintagmei "potrivit pentru scop sau folosinţă", vizându-se de facto verificarea produselor şi/sau seviciilor în vederea constatării conformităţii cu specificaţiile stabilite şi/sau predeterminate şi impuse expres în clauzele contractuale ferme.

Totuşi, acest demers pragmatic se situează pe o axă restrânsă care, fiind focalizată spre beneficiul părţilor antrenate produsului-sistemic, necesită prelungirea analizei spre o zonă de graniţă cu aplicabilitatea marketingului clasic, respectiv orientarea spre client.

La nivelul concepţiei moderne de calitate, se vorbeşte despre conceptul transformaţional care cuprinde astfel acele restructurări şi/sau transformări teoretico-practice care vizează în mod expres viziunea orientării spre CCU, pe termen scurt, mediu şi lung. De

---

[146] SF - sistem financiar

[147] Trif D.S., Roşu A., Dan L. - *Influenţa publicităţii în contextul PAN-urile actuale ale consumatorului*, Studia Universitatis Vasile Goldiş Arad, seria Ştiinţe Economice categ.B$^+$, CNCSIS, Arad, 2008

[148] Stanciu, I. - *Managementul calităţii totale*, Ed. Cartea Universitară, Bucureşti, 2003

[149] TQM - Total Quality Management

aceea, apreciem ca necesară preocuparea recentă a managerilor[150] şi echipei conexe aflate, în amonte şi/sau aval, în direcţia orientării constante a demersurilor procedural-transformaţionale ale calităţii în vederea armonizării directe cu tacticile şi strategiile exprese de sustenabilitate organizaţional-funcţională.

Astfel, atâta timp cât nevoia de calitate a devenit în sfera EFS contemporană mai mult decât un subiect de importanţă majoră, lărgirea ariei de acţiune comercială, în acest sens, este una practic vitală, din moment ce producătorul se află la graniţa decizională dintre resurse limitate, mondializarea pieţelor şi o cerere CIF[151].

Se subînţelege astfel că ne îndreptăm spre un nou context situaţional şi respectiv conceptual-valoric, în care prerogativele aferente calităţii se convertesc într-un VPV[152], la care se vor alinia gradual principiile comune ale standardelor prezente de calitate.

Un parcurs comercial focalizat constant pe o platformă de îmbunătăţire continuă este în măsură să conducă în mod cert la rezultat superioare în practica curentă precum şi la asigurarea unei sustenabilităţi valabile şi cu dovezi evidente pentru recunoaşterea externă. Prin aceasta se are în vedere ca toate domeniile antrenate în dinamica EFS contemporană să permită înţelegerea factorilor micro-macroeconomici direct conectate la sistemele de calitate astfel încât să se înţeleagă, în mod corect, modelele în măsură să asigure o producţie sustenabilă, pornind de la EQ[153].

Se va avea în vedere şi rolurile deja recunoascute ale dispozitivelor de informaţie, segmentarea CCU, formele specifice de acţiune, a tandemului management-marketing[154], raportul de intervenţie statală la acest nivel. De aici va rezulta un câmp larg de C&D în urma căruia să rezulte noi parametri de acţiune în măsură să radieze în practica comercială o dinamică de reflexie dual pe axa cercetare-implementare proactivă, în favoarea unei EQ sustenabile pentru orice "suuply chain" funcţional existent şi/sau viitor.

Din moment ce s-a realizat, de mai bine de două decenii, tranziţia de la EM[155] la EV[156], nu a fost deloc neconformă apropierea către o exigenţă a calităţii, în special pe fondul neo-NPA-urilor CCU. La aceasta s-a adăugat şi complexitatea SI[157]-urilor aflate într-o constantă luptă cu competitivitatea preţurilor produsului finit. Şi pe măsură ce s-a reuşit asigurarea reducerii costurilor, rezolvarea aspectelor conexe non-calităţii şi respectiv a implementării proceselor specifice controlului diverselor dimensiuni comportate de problematica calităţii, exigenţele CCU s-au orientat spre o calitate suplimentară. Acest aspect a generat în mod evident o reselecţionare a instrumentelor, tehnologiilor şi procedurilor de identificare, măsurare şi control a calităţii la nivel intra-extraorganizaţional.

Prin figura 13.5. am dorit să aducem în discuţie aspecte reale conectate frecvent la problematica instrumentelor economice specifice arealului calităţii, în măsură să demonstreze capacitatea de realizare a targeturilor sustenabilităţii comerciale curente. De aceea, am considerat oportună utilizarea unor elemente capabile să prezinte aplicabilitate în procedurile interne specifice funcţionării entităţilor comerciale.

Este vorba despre coroborarea acestora la nivelul unui sistem de asigurare a calităţii permanente, având drept obiectiv primar ameliorarea competitivităţii, în amonte şi aval pe lanţul direct creator de valoare, cel secundar vizând certificarea acestui demers. Pentru aceasta

---

[150] Klein, L., Dumescu, F. - *Problems of Marketing Management in Globalization*, Proceedings of the 6th International Scientific Symposium, Banska Bystrica, Slovakia, 2008

[151] CIF - complex-instabil-fluctuant

[152] VPV - vector de performanţă valorică

[153] EQ - économie de la qualité

[154] Karpik, L. - *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007

[155] EM - économie de masse

[156] EV - économie de varieté

[157] SI - sistem industrial

nu se pot exclude nici elementele atestate indirect acestui deziderat, regăsite în situaţia serviciilor conexe, care trebuie să însoţească, fără bariere, calitatea produselor finite, în conformitate directă cu specificaţiile iniţial stabilite.

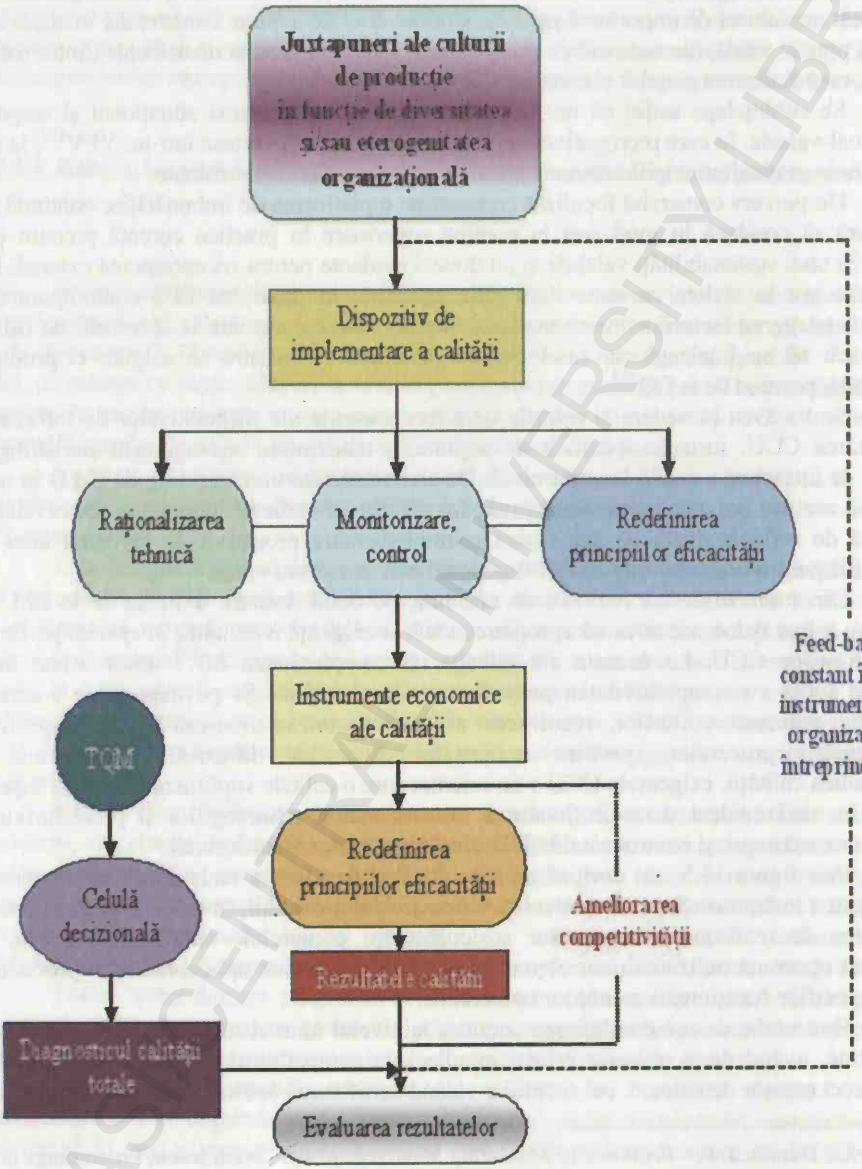


Fig. 13.5. Problematica instrumentelor economice specifice arealului calităţii

În timp ce literatura curentă încearcă să limiteze sau chiar să excludă rolul serviciilor în problematica aferentă calităţii produsului finit, apreciem că aceasta nu-şi găseşte o explicaţie logică teoretico-funcţională, pragmatică, deşi influenţa calităţii serviciilor, ţinând cont de

BUJIAS CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

specificitatea imaterialităţii pe care o comportă nu este foarte semnificativă, fiind prin urmare dificil de demonstrat.

De altfel, tocmai acest punct de vedere diferit este în măsură, în opinia noastră, să contribuie la explicarea transparentă a dificultăţii stabilirii unei conexiuni sustenabile între calitate şi competitivitate, indiferent de metodele utilizate în practică: diagrama cauză-efect, planul de eşantionare, HACCP[158], diagrama Pareto, diferite faze specifice normelor universale de tip ISO. Apreciem că acest context poate aduce o clarificare precisă asupra modului în care entităţile comerciale moderne integrează proactiv schimbările globale la nivelul corolarului variabilelor calităţii aflate la interecţia exigenţelor pieţei, materiilor prime, CCU precum şi ale procedurilor de fabricare şi/sau producţie.

De fapt, prin aceasta trebuie să înţelegem că în secolul XXI ne poziţionăm din punct de vedere conceptual-strategic la graniţa dintre complexitatea unei interpretări a logicii economice şi respectiv a unei anumite eficacităţi suplimentare reclamate în vederea depăşirii C2009, regăsite în cadrul tuturor dimensiunilor intra-extraorganizaţionale. De aici ne putem orienta atenţia în direcţia următoarelor strategii în măsură să se soldeze într-o manieră sustenabilă:

- **orientarea economică** - cere să se focalizeze în mod prioritar asupra calculului costurilor ascunse, legate de disfuncţionalităţile organizaţionale sau de o conjunctură mascată într-o stabilitate economică de moment;
- **orientarea participativă** - care reclamă intervenţia unui agent exterior alături de eforturile proprii interne, în vederea ieşirii din impasul crizei funcţional-structurale ale organizaţiei;
- **orientarea recirculantă** - care să fie în măsură să asigure un feed-back permanent de la nivelul dimensiunii sociale ale întreprinderii, circulând practic pin toate departamentele şi/sau celulele organizaţionale existente, integrate în dimensiunea de ansamblu creată de facto, în vederea asigurării performanţei şi calităţii prin oferta pusă la dispoziţia CCU existent şi/sau potenţial. Totodată, acest sistem solicită o circulaţie informaţională calitativă, indiferent de complexitatea ierarhică deţinută şi/sau impusă, în măsură să asigure un feed-back calitativ, în vederea perceperii şi identificării în timp util a disfuncţionalităţilor organizaţionale astfel încât să se asigure corijarea unor costuri ulterioare, menite să afecteze în mod direct profitabilitata entităţii economice. Demersul propriu-zis va consta în acţiuni orientate spre acţiuni de schimbare structurală a modalităţii de lucru, tehnice precum şi a resurselor umane astfel încât să se ajungă la eliminarea costurilor ascunse, pornind în principal de la analiza următoarelor elemente incluse în costurile organizaţionale: salarii, non-producţie, timp, diferite tipuri de resurse. Se va ajunge de fapt la un adevărat mecanism propriu unui diagnostic specific calităţii totale.

Reiterând toate aspectele aduse în discuţie, putem avea un punct de pornire pentru a fi în măsură să apreciem că în paralel cu interacţiunile tehnico-umane antrenate în funcţionarea aparatului organizaţional, se impun în mod prioritar un set de elemente specifice ingineriei calităţii în măsură să asigure o sustenabilitate constantă atât din perspectiva profitabilităţii cât şi a existenţei de facto, chiar dacă în general este confirmată implicarea limitată[159] a IMM-urilor în calitate. De fapt, aceste mecanisme de gestiune economico-financiare pot deveni cu adevărat convenţionale, mai mult sau mai puţin formalizate, depinzând de principiile statutar-

[158] HACCP - Hasard Analysis Critical Control Points

[159] Fenişer, F. - *Conceptul calităţii în întreprinderile mici şi mijlocii*, Studia Universitatis "Vasile Goldiş" Arad, Economic Sciences, nr. 1-2, 2009

comportamentale organizaţionale contemporane, în contextul în care dezvoltarea sustenabilă devine o "problemă vitală peste tot în lume, în era globalizării"[160], ale cărei efecte rămân încă parţial necunoscute şi/sau nematerializate în societate.

Cuvinte şi expresii cheie:

Progres, trend sustenabil, decalaj, supremaţie statală, insolvenţă, capitalism, coeziune sistemică, pol de putere, know-how, economia de piaţă, flexitricitate, datorie externă, calitate, TQM, diagramă, diagnostic, cost ascuns, gestiune economico-financiară

Obiectivele capitolului:

- prezentarea conceptului de sustenabilitate şi integrare a acestuia în demersurile şi obiectivele specifice de impulsionare a practicilor comerciale naţionale;
- identificarea paşilor semnificativi efectuaţi în vederea adaptării constante la standardele internaţionale comerciale;
- găsirea unui set de soluţii menite să asigure convergenţa practicilor comerciale tradiţionale spre e-commerce;
- observarea scenariilor posibile privind asigurarea unei stabilităţi la nivelul pieţei LRI sub impactul direct şi/sau indirect al C2009;
- atragerea atenţiei asupra riscurilor inerente legate de problematica datoriei externe la nivel LRI;
- analiza aspectelor privitoare la calitate şi incidenţa acesteia în practica activităţilor pe termen scurt, mediu sau lung, specifice entităţilor comerciale.

Aplicaţii practice:

1. Prezentaţi efectele ulterioare prăbuşirii pieţelor bursiere pentru activitata comercială mondială.
2. Determinaţi ponderii influenţei strategiei Lisabona de la implementare şi până în prezent.
3. Explicaţi motivaţia diminuării, începând cu sfârsitul anului 2008, a fluxurilor investiţionale internaţionale.
4. Evidenţiaţi avantajele şi respectiv dezavantajele pe care le deţine TIC în cursa privind asigurarea sustenabilităţii practicilor comerciale curente.
5. Menţionaţi principiile fundamentale care se regăsesc, în prezent, la nivelul contextului neo-global actual.
6. Identificaţi maniera în care se poate produce diminuarea vulnerabilităţilor micro-macroeconomice statale în situaţia C2009.
7. Detaliaţi contextul în care TQM este în măsură să contribuie, în mod direct, la asigiurarea politicilor specifice problematice sustenabilităţii comerciale.

[160] Klein, L. - *Sustainable development, quality and globalization – corelated concepts in the today world economy*. Studia Universitatis "Vasile Goldiş" Arad, Economic Sciences, nr. 1-1, 2009

Întrebări punctuale:

1. Definiţi conceptul de dezvoltare sustenabilă.
2. Care sunt mecanismele specifice creşterii ratei consumului, având în vedere impactul în economie produs de C2009?
3. În ce constau noile exigenţe specifice know-how-ului aferent TIC în activitatea comercială?
4. Enumeraţi SWOT-urile globalizării contemprane în raport cu ponderea fluxurilor comerciale.
5. Ce impact prezintă disfuncţionalităţile organizaţionale în calea asigurării permanenţei feed-back-ului comercial?
6. Care este rolul resurselor umane în asigurare sustenabilităţii comerciale?

REFERINŢE:

1. Cozac, Al., Roşu, A. - *Economia întreprinderii*, Ed. Silvania, Zalău, 2008
2. Dinu, M., Socol, C, Marinaş, M. - *Model european de integrare*, Ed. Economică, Bucureşti, 2005
3. Karpik, L. - *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007
4. Kotler, Ph. şi alţii - *Principiile marketingului*, ediţia europeană, Ed. Teora, Bucureşti, 1998
5. Stanciu, I. - *Managementul calităţii totale*, Ed. Cartea Universitară, Bucureşti, 2003

1. Boeri, T. - *Let Social Policy Models Compete and Europe Will Win*, paper presented at a conference hosted by the Kennedy School of Government, Harvard University, 2002
2. Fenişer, F. - *Conceptul calităţii în întreprinderile mici şi mijlocii*, Studia Universitatis "Vasile Goldiş" Arad, Economic Sciences, nr. 1-2, 2009
3. Klein, L., Dumescu, F. - *Problems of Marketing Management in Globalization*, Proceedings of the 6th International Scientific Symposium, Banska Bystrica, Slovakia, 2008
4. Klein, L. - *Sustainable development, quality and globalization – corelated concepts in the today world economy*, Studia Universitatis "Vasile Goldiş" Arad, Economic Sciences, nr. 1-1, 2009
5. Martens, H. - *Nordic model: a recipe for European success?*, EPC working papers, 2005
6. Someşan C., Roşu A. - *TIC implementation, key premise in order to integrate SMEs on the knowledge economics*, ECONOPHYSICS, NEW ECONOMICS & COMPLEXITY INTERNATIONAL CONFERENCE ENEC 2008, Hyperion University, 14-16 mai 2008
7. Trif D.S., Roşu A., Dan L. - *Influenţa publicităţii în contextul PAN-urile actuale ale consumatorului*, Studia Universitatis Vasile Goldiş Arad, seria Ştiinţe Economice categ.B+, CNCSIS, Arad, 2008

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ:

1. Bob, C.A., Onete B., Brad, Şt. - *Sisteme informatice în administrarea afacerilor,* Ed. Uranus, Bucureşti, 2008
2. Bran, F. - *Relaţia economie-mediu la începutul mileniului al III-lea*, Ed. ASE, Bucureşti, 2002
3. Liebowitz, S. - *Re-Thinking the Network Economy: The True Forces that Drive the Digital Marketplace* AMACOM, 2002
4. Marinescu C. (coord.) - *Economia de piaţă. Fundamentele institutionale ale prosperităţii*, Ed. ASE, 2007
5. Maynard, H.,B., Mehrtens, Jr., S., E. - *Al patrulea val. Afacerile în secolul XXI*, Ed. Antet, Bucureşti, 1997
6. Popescu, I., Ciucur, C., Băbeanu, D. - *Echilibrul înaintării*, Ed. Eficient, Bucureşti, 1998
7. Rotariu, I. (coord.) - *Managementul tranzacţiilor economice internaţionale şi strategia competitivităţii*, Ed. Mirton, Timişoara, 2002
8. Sapir, A. (coord.) - *An agenda for a Growing Europe*, European Comission, Brussels, 2003
9. Shapiro, C. and Hal R. V. - *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy,* Harvard Business School Press, 1999
10. Vasile, V., Zaman, Gh. (coord.) - *Dezvoltarea durabilă*, Ed. Expert, Bucureşti, 2005.
11. Wallerstein, I. - *The Decline of American Power: the U.S. in a Chaotic World*, W.W. Norton and Company, New York, 2003

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

CAPITOLUL 14
IMPACTUL CRIZEI DIN 2009 ASUPRA ACTIVITĂŢILOR, TEHNICILOR ŞI STRATEGIILOR COMERCIALE

"Mulţi credeau că războiului rece îi va urma o perioadă lungă de politică globală fără conflicte semnificative, o lume în sfârşit armonioasă".

Pop, V. - *Relaţii politice şi economice într-o lume globalizată*, Ed. Universităţii de Nord, Baia Mare, 2008

14.1. Aspecte evolutive ale crizei comerciale sistemice

Generalizarea repercusiunilor conectate direct la sfera strict financiară a condus rapid la scăderea reală a tranzacţiilor CI[161] aproape peste tot în lume. Chiar şi pieţele emergente, în calitatea lor deja recunoascută de pilon central sustenabil pentru creşterea globală în ultimii ani, au fost substanţial afectate de înrăutăţirea condiţiilor EFS globale. Ca urmare, presiunile inflaţioniste au contribuit totodată la înrăutăţirea declinului preţurilor şi a scăderii globale. În acelaşi timp, volatilitatea pieţelor a condus la imposibilitatea realizării unor previziuni corespunzătoare surmontării acestui colaps sistemic antrenat rapid în avalul şi amontele domeniului prioritar comercial.

În anul 2009 s-au derulat un număr record de statistici având drept principală ţintă CI, în paralel cu numeroase cercetări micro-macrocomerciale specifice. În cadrul acestora, atenţia a fost focusată prioritar asupra strategiilor comerciale pe care piaţa LRI să le absoarbă şi mai apoi să le integreze în rezultate pozitive la nivelul negocierilor de profil. La unele congrese s-a subliniat puternic şi importanţa pe care ar deţine-o în acest peisaj nefavorabil a SMG[162], însă pentru aceasta ar trebui create desigur premisele unor demersuri singulare ale tuturor ţărilor participante direct şi/sau indirect la activităţile comerciale de facto.

Această dimensiune ar trebui, în opinia noastră, să permită accesul liber şi transparent al fluxurilor şi transferurilor echitabile de know-how atât în ceea ce priveşte circuitul bunurilor tranzacţionate (de fapt în proporţia cea mai mare) cât şi al sferei imaterialului (serviciile permiţând o creştere susţinută constantă în ultima decadă). În acest sens, se va putea utiliza un unic SITC[163] care să permită în mod viabil derularea mult mai rapidă a tranzacţiilor de profil, fără a mai fi tergiversate prin procese periodice sau arbitraje costisitoare, atât din punct de vedere financiar cât şi temporal, în calea negocierilor între partenerii comerciali (persoane fizice sau juridice) şi/sau statali.

Pe de altă parte, menţionăm că integrarea comercială a bunurilor şi respectiv serviciilor în circuitul lor firesc, cotidian, se impune a fi constant monitorizat şi măsurat, ceea ce va conduce la urmărirea mediilor valorilor de debit şi credit (însumate sau sub formă de procent individual), astfel că valori poziţional în creştere vor fi în măsură să demonstreze o integrare ridicată a ritmului economiei internaţionale în cauză, în perioada supusă analizei.

[161] CI - comerţ internaţional
[162] SMG - Single Global Market
[163] SITC - Standard International Trade Clasification

Precizăm că în ultima perioadă (1991-2008) EU-27 a fost, potrivit Eurostat[164], cea mai integrată zonă ca pondere a economiei internaţionale, în ultimii cinci ani consecutivi, chiar dacă volumul specific comerţului cu bunuri este mai mare decât în cazul serviciilor.

După cum majoritatea analiştilor economico-politici afirmă, redefinesc şi explică, punctul central al exploziei crizei generalizate în 2009, îşi găseşte epicentrul unic pe piaţa americană de credit şi în mod special a celei specifice domeniului imobiliar. Acest context este cunoscut în jargonul bancar de specialitate sub termenul de „subprime"[165] iar în cazul domeniului bancar asta înseamnă ca banca îi putea împrumuta pe cumpărătorii de case care prezentau şanse practic nule/discutabile de a înapoia împrumutul acordat.

Acest aspect se găseşte firesc în afara principiului elementar al prudenţei specific oricărui sistem de credit şi cu atât mai mult al celui tipic occidental. Se subînţelege astfel că la această bază conceptuală nu au primat raţiuni de ordin pur economice ci o serie de deziderate extra-economice, fundamentate desigur pe un set de politici şi ideologii conectate la sfera inovaţiilor şi respectiv speculaţiilor financiare cu succes evident de scurtă durată. Se pare că istoria acestei concepţii este una aparent cu ceva vechime, având originea în 1977 când a fost votată de congres, în calitate de lege parţial echitabilă, ceea ce se numeşte CRA[166], încurajând în mod direct băncile să ofere împrumuturi "categoriilor defavorizate" (în special grupurilor de culoare).

Mult mai târziu, mai exact în 1995, administraţia Clinton a lansat noi prevederi ale legii iniţiale, obligând efectiv băncile să ofere împrumuturi persoanelor sărace printr-un program care să asigure un acces "echitabil" la credit. Un astfel de idealism bazat pe un moralism prost legiferat va constitui de fapt un veritabil "butoi cu pulbere" aşezat pe soclul unui dezechilibru sistemic EFS global. La baza acestuia s-a aflat desigur generalizarea activităţilor bancare de tip "credit subprime", bazat pe o politică de credit total iraţională, cu încurajarea, aprobarea şi sub presiunea directivelor oficiale ale statului.

Acest context a antrenat, sub forma bulgărelui de zăpadă, un summum de datorii reale care au distabilizat total capacitatea de acţiune a băncilor şi implicit solvabilitatea acestora pe termen mediu şi lung, sistem de datorii reale care s-au transformat rapid în "cauze toxice", virale, pentru portofoliile actorilor bancari. În această situaţie delicată se simţea, în mod imperios necesar, intervenţia corespunzătoare a guvernului american. Cu toate acestea, acesta a încercat să minimizeze constant efectele acestui flagel evolutiv şi i-a impregnate, în mod voit, o atenţie minimalistă prin preluarea şi respectiv securizarea creditelor de tip "subprime" de către două entităţi bancare declare în mod expres GSE[167], fiind vorba despre Fannie Mae şi Freddie Mac, amândouă bănci de credit imobiliar.

În scurt timp, aceste două bănci au dobândit reputaţia unor bănci sigure, cu risc minimalizat, datorat de garanţiile financiar-politice statale. Cu toate acestea, riscul a devenit rapid unul major, în momentul în care "butoiul cu pulbere" a fost inflamat de faptul că piaţa reală a început să aibă încredere totală în faptul că acest tip de credite reprezintă un joc cu miză garantată direct de stat, ceea ce a condus desigur la speculaţia evolutiv-iraţională a creditelor periculoase în economie.

De aici a fost doar un pas, aparent nesemnificativ, până la momentul în care giganţi bancari şi/sau de asigurări de renume (Lehman Brothers, AIG, Merrill Lynch, etc.) au început să promită că dispun de mecanisme certe şi sigure prin care pot transforma valori negative în profituri reale, printr-o serie de neo-produse şi respective neo-servicii lansate pe piaţa economico-financiară curentă. Astfel, până în preajma anului 2007, asemenea produse virale

---

[164] Annuaire Eurostat 2008 – L'Europe en Ciffres
[165] Produs de mâna a doua, sub primul nivel de calitate
[166] CRA - Community Reinvestment Act
[167] GSE - Instituţii Sprijinite de Guvern

au confirmat validarea ipotezei comerţului de tip "suprime" şi a creditelor aferente specifice. Însă, aşa cum se întâmplă în cazul CVP[168] tradiţional, considerăm trebuia să se subînţeleagă că toate ciclurile aferente speculaţiilor fără acoperire, conduc inerent la bucle inevolutive ceea ce a afectat brusc şi direct credibilitatea tuturor formelor specifice de credit, cu impact direct şi vizibil, la adevărata intensitate, abia în primăvara anului 2009.

De fapt, "criza de acum obligă economia mondială la o reaşezare a fenomenului globalizării. Criza de acum a sistemului financiar este şi una a incapacităţii de a gestiona globalizarea"[169].

Pe măsură ce tehnologia intra-extra industrială tinde să se armonizeze tot mai bine noilor direcţii evolutive ale instrumentelor comerciale mai mult sau mai puţin complexe, apar noi preocupări conexe e-commerce-ului, respectiv T-commerce[170] reprezentat prin canalele specifice de home shopping. Acest nou tip de comerţ permite, într-o manieră simplistă, posibilitatea de cumpărare a celor care vizionează astfel de emisiuni specifice produselor prezentate (pe scurt sau prin ample demonstraţii practice), printr-o singură apăsare de buton a telecomandei proprii, fără a mai necesita un apel telefonic prin care să solicite comandarea porodusului dorit. Astfel, în unele ţări (spre exemplu Taiwan) acest tip de neo-activitate comercială s-a bucurat şi se bucură în continuare de succes, depăşind prin rezultate reale clasicele activităţi comerciale.

Apreciem că pe măsură ce piaţa continuă să absoarbă inovarea, orice demersuri ulterioare previzionate devin posibile numai în măsura în care practica comercială le va demonstra practic utilitatea.

În viziunea specialiştilor BM[171], capacitatea de surmontare a crizei EFS actuale este direct conectată activităţilor LRI intra-extra firmă care trebuie să-şi regăsească şi regândească dinamica viitoare pe fondul inovării. Cu toate acestea, apreciem că, în special pentru IMM-uri, această directivă este strict condiţionată de volumul investiţiilor antrenate direct în această optică, ceea ce le poate condamna mult prea uşor la o evoluţie lipsită practic de viitor.

De aceea, astăzi nu se mai poate votbi de direcţii prioritare bazate preponderent pe şansa pieţelor tradiţionale astfel încât, în contextul amplelor mutaţii economico-industriale, această strategia devine una chiar ridicolă, lipsită de substanţă şi strategie managerială consistentă. Din acest considerent, se impune în spaţiul comercial actual, o reporire conceptuală prin intermediul unor pârghii de restructurare specifice C&D pentru neo-pieţe şi respective neo-CCU. Prin acesta se revine de fapt, din punct de vedere teoretico-practic, la percepţia din trecut a lui Darwin care sugera în mod concret că "orice corp care nu va fi capabil să se adapteze va fi sortit dispariţiei".

Pentru aceasta s-ar impune desigur să fim conştienţi asupra aspectelor pe care C2009[172] le-a provocat la nivelul intreprinderilor şi/sau entităţilor economico-comerciale. De aceea, găsim oportun să subliniem că nu trebuie să vorbim în mod exclusiv doar despre efectele şi/sau evenimentele post-criză, omiţându-le în mod repetat şi chiar voit pe cele ante-criză. De fapt, numai prin coroborarea acestor două perioade conexe C2009 putem avea un tablou evolutiv complet, capabil să ne ofere reacţii, explicaţii şi soluţii în măsură a fi direct menite să surprindă rezolvarea concretă, prin punerea în lumină atât a punctelor pozitive cât şi a celor negative ale entităţilor comerciale antrenate sub lupa furtunii globalizate, aparent recunoscute de către unii specialişti şi/sau analişti cu reputaţie în domeniu. Aceasta va presupe

---

[168] CVP - Ciclul de viaţă al produsului

[169] Dumitraş, C. - *Globalizarea în criză*, Studia Universitatis "Vasile Goldiş" Arad, Economical Sciences, nr. 1-2, 2009

[170] **T-commerce** - television commerce

[171] BM - Banca Mondială

[172] C2009 - criza economico-financiară din anul 2009

desigur fundamentarea de proiecte sustenabile, anti-criză, în măsură să redeschidă lanţul firesc evolutiv şi nicidecum orientarea de tip resemnare, finalizată în practica curentă, de regulă, prin binecunoscutul stadiu de insolvenţă şi/sau faliment.

Astfel, deşi nimeni nu indentifică un flagel comun sau o paternitate cazuistică comună care a provocat dominoul avalanşă al C2009, trebuie să înţelegem că lumea mileniului III mai are încă scăpare şi că se impune intensificarea cooperării congruente şi sinergice care să conducă la imunizarea anti-criză. De aceea, apreciem că este absolut necesară reconversia gândirii comerciale în direcţia captării surselor de influenţă capabile a destupa nişele existente încă la nivelul pieţei de profil. Acesta este şi motivul pentru care reclamăm o menţinere nefirească în starea unei crize economice produse, ceea ce se reportează automat şi într-o generalizată criză de interpretare atâta timp cât timpul este lăsat să curgă într-o derivă necontrolată, parcă tot mai neinteresantă.

Cu toate acestea, trebuie să se frâneze aceste concepţii greşite, în timp util, pentru a putea fi în măsură să descifrăm jocul tranziţiei spre sistemele capitaliste care au surmontat chingile EFS impuse de politicile busolei de stat.

Astfel, apreciem că este total nefiresc să continuăm să ne amăgim sau să ne impacientăm că socialismul se redefineşte şi că încearcă să revină la putere, cu atât mai mult cu cât revoluţia sistemică actuală este în fond o evoluţie firească în dimensiunea extinsă a gândirii secolului XXI şi nicidecum o reîncarnare a vestigiilor psiho-ideologice ale epocii roşii apuse.

14.2. Cauzele crizei EFS din anul 2009

Închiderea pieţelor bursiere a devenit astăzi un fenomen care pare să nu mai surprindă pe nimeni, deşi acest demers nu trebuie trecut în mod absolut cu vederea căci cauzele acestuia se contabilizează prioritar în stagnare economico-fianciară, ceea ce conduce automat la afectare directă a economiei naţionale şi implicit a celei globale. Desigur că paleta cauzelor poate fi îmbogăţită cu încă două procese conexe: minimizarea rolului liberului schimb şi intruziunile sferei politicului peste limita normalului în sfera EFS. De aceea, instalarea unei dorinţe protecţioniste, mai ales la nivelul ţărilor în dezvoltare se materializează, prioritar pe termen lung, într-un pericol major pentru economia mondială din moment ce exporturile sunt cele care acoperă în mod firesc importurile (potrivit principiilor fundamentale ale liberului schimb).

Acest aspect îşi găseşte din nou corespondent în istoria SUA, mai precis la data de 17 iunie 1930, când a fost adoptată Legea tarifului Smoot-Holly, reprezentând de fapt un act legislativ care-şi propunea protejarea industriei americane în timpul crizei financiare. Desigur, consecinţele directe ale acestei măsuri protecţioniste au fost vizibil negative astfel că exporturile americane au înregistrat scăderi reale de peste 50% în acel an. Aceste fenomene devin mult mai periculoase atunci când se extind de la un factor şi/sau ţară propagatoare, ca o reacţie în lanţ, în întreaga lume şi la nivelul oricărui tip de integrare economică LRI.

În contextul în care există o serie de opinii potrivit cărora se impune un proces opus globalizării, în cadrul căruia fiecare ţară să se orienteze pe soluţii singulare de a rezista C2009, opinia noastră nu poate fi decât una perfect dezaprobantă. Ne imaginăm desigur, în neo-contextul actual, un scenariu care fundamentat pe astfel de viziuni nu poate produce decât un lanţ de efecte negative. Motivele sunt printre cele logice: având în vedere că fiecare ţară va deveni astfel un producător autonom, care va funcţiona independent, atunci nivelul de dezvoltare propriu va fi mult îngreunat şi se va ajunge la adânciri ale rifturilor deja existente la graniţa dinte ţările dezvoltate şi cele în dezvoltare.

Un alt scenariu greşit îl regăsim în viziuni orientate exclusiv spre idei de încheiere de acorduri comerciale prioritar cu SUA, Japonia sau Europa. Considerăm că în acest sens se minimizează în mod total defectuos posibilitatea obţinerii de beneficii în urma schimburilor prioritare cu ţările vecine şi respectiv alte ţări.

Din aceste două scenarii reiese în mod direct opţiunea strategică de a opta pentru o protejare individuală regăsită la nivelul micşorării barierelor, obstacolelor şi/sau tarifelor mari în calea comerţului, menite să conducă efectiv la obţinerea unui schimb comercial LRI practic liber şi transparent. Prin urmare, trebuie să se aibe în vedere că alternativa la globalizarea contemporană nu o mai reprezintă izolaţionismul ci tratatele bilaterale şi/sau o abordare regională, după cum afirmă o serie de alţi specialişti în domeniu.

Apreciem totodată că şi acest scenariu este greşit atâta timp cât am argumentat deja că schimbul comercial al secolului XXI trebuie să fie liberalizat, egal şi echitabil pentru toţi partenerii antrenaţi sistemic, ceea ce va fi reglementat pe baza unor relaţii comerciale care să aibă la bază o lege comercială unică, echitabilă şi general valabilă, care să confere prin urmare aceleaşi drepturi tuturor.

Pe lângă scenariile deja amintite, un alt scenariu negativ este regăsit în cadrul unei alte tendinţe concretizate în întărirea rolului statului în economie şi în special în sectorul financiar-bancar (un exemplu concret fiind cel al SUA). Acest demers este unul periculos, menit să diminueze încrederea investitorilor din moment ce, de cele mai multe ori, creditele ipotecare pe baza cărora statul emite garanţii financiare sunt suportate direct din banii şi/sau fondurile contribuabililor.

În contextul în care crizele adevărate nu se dezvoltă decât în condiţiile în care se produce o scădere majoră a profitului, beneficiilor sub diverse forme, salariilor şi/sau a taxelor aferente rentabilităţii, nu putem ignora similitudinea acestor efecte în etapa EFS actuală, ceea ce ne conduce efectiv la accepţiunea potrivit căreia o soluţie la îndemână ar putea fi regăsită la nivelul blocurilor regionale. Însă pentru aceasta se impunea o neo-viziune convergentă şi direct focalizată pe interesul prioritar al oamenilor şi nu exclusiv al întreprinderilor, fără a exclude însă nici varianta cognitiv-reactivă mixtă.

Iată cum "criza ar putea să conducă la o economie mondială organizată pe baza blocurilor comerciale"[173]. În această accepţiune se înţelege că situaţia prezentă de criză ar putea deschide noi alternative şi posibilităţi decizionale şi/sau de acţiune. Din acest peisaj conceptual lipsesc desigur o serie de alte ingrediente esenţiale regăsite la nivelul deficienţelor intra-extra politice dar şi a unei mentalităţi structurale, organizaţionale şi respectiv manageriale plafonate, apatice şi profund anemiate de demersurile virale sustenabile comportate de C2009. Din această perspectivă, considerăm că soluţia se găseşte în mâinile capitalismului şi nicidecum la graniţa secolului XXI cu socialismul postbelic.

14.3. Dinamica IMM-urilor în contextul C2009

În vederea refacerii EFS, în special a Europei, sunt demarate şi elaborate numeroase proiecte şi programe dintre care cel mai cunoscut îl reprezintă SBA[174], menit să accentueze rolul dominant pe care îl comportă în contemporaneitate IMM-urile. S-au făcut astfel progrese notabile precum şi o serie de ameliorări semnificative în sprijinul oferit IMM-urilor. S-a înţeles totodată şi faptul că progresul ultimilor ani nu este suficient pentru a surmonta actuala criză,

[173] Orlando Caputo – economist cilian, membru al Reţelei de Studii a Economiei Mondiale
[174] SBA - Small Bussiness Act pentru Europa

motiv pentru care trebuie să se facă uz de potenţialul maxim al acestora în vederea restabilizării sistemice şi a converge gradual către o dezvoltare durabilă.

Cu toate acestea, subliniem faptul că deşi SBA este expres menţionat în planul de refacere economică al Comisiei Europene, acesta nu prezintă însă şi un plan expres de acţiuni aferent implementării sale.

În mod concret, SBA trebuie să aibă ca directive esenţiale: ajutorul IMM-urilor de a depăşi blocajul creditelor, de a accede la libera mişcare pe piaţă, de a-l proteja de barierele şi/sau obstacolele inerente, de a spori competitivitatea acestora astfel încât să favorizeze activităţile lor transfrontaliere, în măsură să producă bunăstare prin politici de exporturi susţinute pe termen mediu şi lung.

Cu toate acestea, impedimentul prioritar pentru punerea în practică a acestor directive este evident şi vizibil frânată de greoaia accesibilitate la finanţare pro-IMM-uri. Şi asta în condiţiile în care creditele şi împrumuturile specifice reclamă un set de garanţii şi sume băneşti imperios necesare. De aceea, măsurile prioritare care să remonteze dinamica descendentă a IMM-urilor curente trebuie direct orientate spre problematica finanţării IMM-urilor. Potrivit analiştilor de specialitate, criza EFS actuală va împinge efectele negative direct asupra economiei europene, cel puţin până în primele două trimestre ale lui 2010.

Astfel, ţinând cont de faptul că sectorul IMM-urilor constituie 99,8% din totalul intreprinderilor europene, asigurând 67,1% din forţa de muncă şi respectiv 57,6% din valoarea adăugată produsă în economie, problematicile de redresare şi restructurare a acestui sector devin mai mult decât vitale per ansamblul deciziilor EFS.

De aceea, UEAPME[175] constituind vocea IMM-urilor în Europa, fiind o organizaţie non-profit şi nepartizană, reprezentând peste 12 milioane de întreprinderi care angajează circa 55 de milioane de oameni din întreaga Europă, a dispus implementarea unui mix de politică comună care are în vedere:

- sprijinirea stabilizatorilor automaţi intra-extracomunitari,
- încurajarea investiţiilor publice (utilizând prerogativele şi atuurile înscrise în Pactul de Stabilitate şi Creştere),
- stimulează cererile private adiţionale prin alegerea şi/sau indicarea celor mai potrivite stimulente,
- încurajează cererile publico-private prin investiţii solide în infrastructură (C&D, TIC, transport, etc.)
- utilizarea maximal-corespunzătoare, oferită de Reglementarea Ajutorului de Stat, în măsură să sprijine IMM-urile cu un set de programe de sprijin public
- flexibilizarea pieţelor comunitare specifice forţei de muncă pentru minimizarea ratei şomajului.

În vederea realizării şi îndeplinirii promisiunilor făcute în cadrul SBA, UEAPME solicită în mod expres implementarea principiilor specifice acestui demers la nivelul tuturor ţărilor membre, ceea ce va conduce efectiv şi implicit la păstrarea şi îmbunătăţirea competenţelor IMM-urilor prezente şi viitoare. În acelaşi timp se constată că deşi Comisia Europenă a implementat o neo-legislaţie care reclamă reducerea dificultăţilor administrative impuse de UE cu 25% până în 2012, efecte semnificative pozitive nu sunt înregistrate în prezent.

În consecinţă, UEAPME solicită ferm instituţiilor europene să înlăture orice obstacol de ordin administrativ care ar leza activităţile curente ale IMM-urilor. Cu toate acestea, propunerile şi avertizările de acest tip par a fi în continuare ineficiente, în contextul în care

[175] www.ueapme.com

standardele contemporane evolutive (europene şi nu numai, în general LRI) reclamă costuri substanţiale pentru IMM-uri.

Pe acest fond problematic, autorităţile au venit în întâmpinarea acestui proces prin propunerea unui tratament diferenţiat pentru IMM-uri, în funcţie de expunerea pe care acestea o prezintă la riscuri, în paralel cu o revizuire a tuturor legislaţiilor conexe propuse până în prezent. Totdată, s-a mai ridicat problematica specifică reverificării tuturor proiectelor economico-financiare comunitare, demarate până în prezent, şi compararea acestora cu situaţia de criză actuală pentru a se urmări şi respectiv identifica compatibilităţile şi/sau incompatibilităţile sistemice existente şi respectiv potenţiale.

Se ajunge astfel la concluzia potrivit căreia IMM-urile, prioritar comunitare, nu vor putea extrage economia europeană din lianele reţelizate ale C2009 decât printr-un set compact şi unanim acceptat de directive şi targeturi fundamentate nu pe trecutul prosper ci pe previziunile unui viitor care devine tot mai imperceptibil şi impermeabil ca niciodată.

În acest sens, UEAPME aduce la cunoştinţa instituţilor comunitare următoarele direcţii de acţiune:

- accesul IMM-urilor la standarde şi tehnologii performante în contextul unor preţuri acceptabile;
- intrarea în posesie a unui brevet comunitar propriu şi a unui sistem jurisdicţional aferent;
- furnizarea şi antrenarea de mijloace financiare suficiente rezistenţei în cursa EFS globalizată a IMM-urilor comunitare
- intensificarea demersurilor specifice luptei împotriva crimei organizate cu incidenţă directă asupra IMM-urilor (afaceri înşelătoare, contracte neoneroase între parteneri, etc.);
- sprijinirea creării de noi locuri de muncă în cadrul IMM-urilor, în paralel cu diseminarea nevoilor de competenţe existente în spaţiul european;
- promovarea constantă a eforturilor şi măsurilor de formare profesională;
- intensificarea directivelor ECAP[176], în strânsă cooperare cu IMM-urile comunitare;
- acţionarea prudentă şi în conformitate cu principiile esenţiale ale bunei credinţe şi corectitudine în cadrul intra-extra IMM-uri;
- accentuarea rolului IMM-urilor în zonele rurale şi ariile suburbane care constituie adevărate zone critice prin prisma liupsei locurilor de muncă;
- sprijinirea economiei de proximitate în vederea creşterii competitivităţii IMM-urilor active (în special la nivelul pieţelor locale);
- favorizarea unei politici de inovare, bine adaptată la realitatea IMM-urilor (indiferent de gradul acestora de dezvoltare);
- stimularea activităţii specifice de export a IMM-urilor comunitare (circa 8% din acestea sunt implicate în activităţi specifice de export);
- realizarea de progrese la nivelul tratatelor, acordurilor şi respectiv negocierilor bi/multilaterale în vederea diminuării sau chiar eliminării totale a tarifelor fiscale şi de reglementare aferente barierelor în calea comerţului;

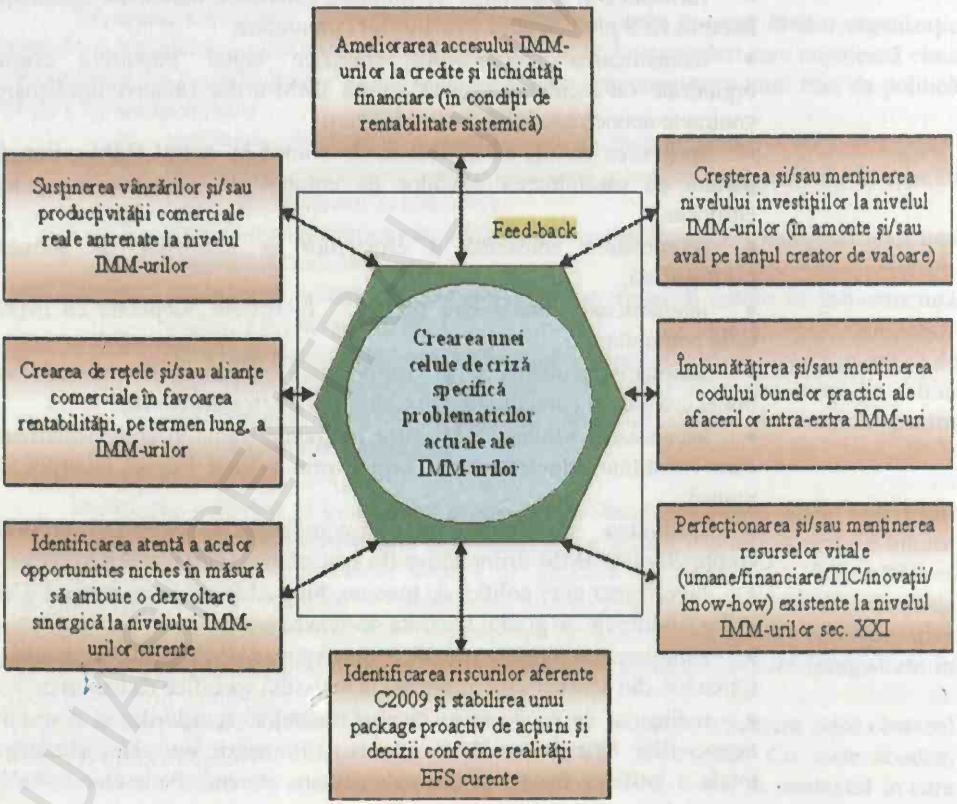
[176] ECAP - Programului de Acţiune pentru Respectarea Mediu

RCU IASI

- asumarea şi implementarea unor măsuri specifice protecţiei împotriva concurenţei neloiale (măsuri anti-subvenţie sau anti-dumping);
- intensificarea eforturilor înscrise în MAP[177] în vederea îmbunătăţirii accesului IMM-urilor tradiţionale pe pieţele dezvoltate şi în special a celor vecine.

În viziunea noastră, putem grupa aceste demersuri în opt obiective cheie fundamentale (14.1.) şi complet necesare păstrării directiei evolutive ascendente şi/sau liniare şi respectiv capacităţii de reluare a trendului comercial anterior C2009, cu acelaşi volum de resurse antrenate.

Pornind de la tabloul schematic de mai sus, putem aprecia faptul că acestea sunt menite să fie percepute drept acţiuni concurenţiale, capabile să identifice permanent perspectivele şi anticipările creşterii şi implicit a bunăstării EFS. Pe acest considerent ne bazăm atunci când apreciem că acestea sunt şi reprezintă de fapt IMM-uri inteligente şi/sau strategico-inteligente, capabile să reziste unui context concurenţial M^3 profund controversat.
Din această perspectivă, apreciem că aceste IMM-uri nu se vor limita doar la cercetarea pieţei reale şi/sau potenţiale, respectiv a concurenţei reale şi/sau potenţiale, ci vor fi în măsură directă de a deţine know-how-ul descifrării reale a tendinţelor micro-macromediului aflat în continuă evoluţie, pornind de la premisa că, de fapt, "nu toate inovaţiile financiare sunt benigne"[178].



[177] MAP - Parteneriatul de Acces pe Piaţă
[178] Dăianu, C. - *What this financial crisis tells us*, The Review of Economic and Business Studies, nr. 2, 2009

Fig. 14.1. Obiective privind restructurarea IMM-urilor în contextul C2009

14.4. Europa versus C2009

Fiindcă am adus în discuţie în cadrul acestui capitol problematica dificultăţii asigurării unor neo-mijloace şi respectiv neo-soluţii, în vederea depăşirii prerogativelor aduse recent pe scena M^3 dar în special a zonei comunitare, ne propunem în cadrul acestui subcapitol focalizarea prioritară a atenţiei efectelor C2009 în spaţiul exclusiv european. Pentru aceasta am utilizat drept resursă primară a analizei noastre un studiu de referinţă intitulat generic "Europenii şi Criza Economică – Eurobarometrul Standard (EB 71)", având la bază un amplu chestionar pragmatic, realizat în 24 martie 2009 şi având drept target prioritar populaţia EU 15+, cu aria de acoperire EU 27 (27.218 cetăţeni europeni). Menţionăm faptul că această cercetare a fost desfăşurată pe teren, în perioada mijlocului lunii ianuarie - mijlocului lunii februarie 2009.

Raportul analitic a evidenţiat numeroase aspecte deloc surprinzătoare, având în vedere faptul că s-a realizat prin acest studiu detaliat măsurarea percepţiilor europenilor asupra summum-ului de acţiuni comunitare specifice contracarării crizei EFS. În fond, este vorba despre o echilibrată şi echidistantă anchetă sociologică care are la bază un set de interviuri directe cu 27.218 cetăţeni comunitari. Prin aceasta ne putem imagina desigur amploarea problematicilor ridicate în calea dezvoltării sustenabile europene a C2009, din moment ce s-a considerat oportună o preocupare colectivă îndreptată spre arealului vast al actualei crize.

Prin colectarea acestor informaţii culese în urma prezentului studiu şi respectiv a interpretărilor care au urmat desigur s-a dorit, în opinia noastră, convergenţa energiilor proactive spre acţiuni coordonate şi dispersate sinergic în cadrul spaţiului european şi nu numai. Printre altele, se impune să aducem în discuţie şi aspectele de ordinul discrepanţelor regăsite la nivelul problematicilor coroborate C2009, respectiv ample variaţii evolutive din punct de vedere socio-demografic.

Analiza de faţă a fost diseminată în cadrul tuturor ţărilor comunitare, iar pentru a putea comenta şi extrage esenţa acesteia vom prezenta în continuare, în întregime, chestionarul în cauză, respectând stuctura conceptuală de referinţă, care are la bază trei părţi distincte:

- impactul crizei, în momentul de faţă şi în viitor;
- nivelul cel mai adecvat de rezolvare a crizei şi mijloacele pentru aceasta;
- rolul monedei euro în criza financiară.

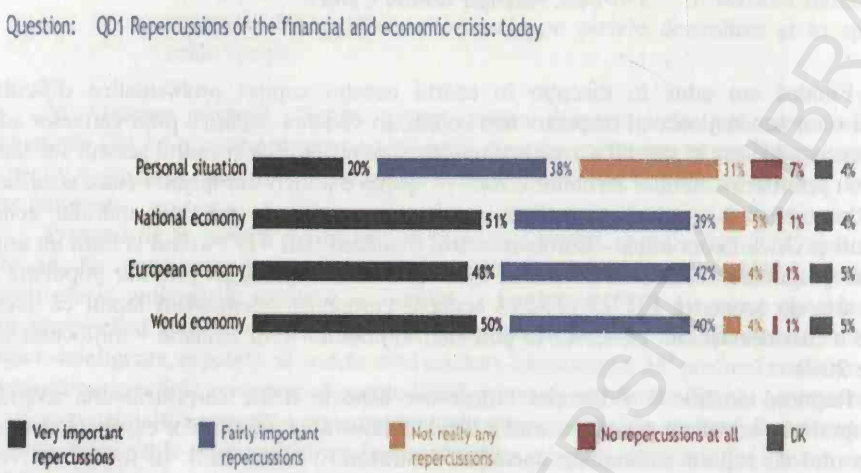
În continuare vom detalia toate aceste trei elemente integratoare specifice prezentei analizei, care face obiectul de studiu al prezentei interpretări, împreună cu întrebările aferente chestionarului, după cum urmează:

I. Impactul crizei - în momentul de faţă şi în viitor

a. *În momentul de faţă*:

QD 1 - *În ce măsură consideraţi că actuala criză economică şi financiară va avea sau nu consecinţe asupra fiecăreia din următoarele?*

Grafic 1



Pornind de la graficul de mai sus, vom detalia analiza EB 71, având în vedere cele patru arii de investigare supuse spre detaliere prin chestionarul în cauză:

- <u>la nivel personal</u>
  - ***în cadrul UE:***
    - peste jumătate dintre respondenţi (58%= 20%+38%) au perceput la nivel personal consecinţele C2009. Astfel, în timp ce pentru 20% dintre aceştia consecinţele directe şi/sau indirecte au fost foarte importante, pentru cei 38% acestea au fost destul de importante.
    - o parte aparent semnificativă (31%) din cei supuşi prezentei analize au apreciat că nu există cu adevărat repercusiuni ale crizei, 7% dintre respondenţi apreciază că practic nu se înregistrează efecte ale C2009, în timp ce doar 4% dintre aceştia afirmă că pur şi simplu "nu ştiu".
  - ***în cadrul statelor comunitare:***
    - cel mai mare procent privind răspunsul celor care au afirmat că consecinţele crizei sunt importante la nivel personal s-a înregistrat în Grecia şi Ungaria (88%), urmată de Estonia (82%)
    - cel mai mic procent s-a înregistrat în cazul statelor scandinave: Danemarca (22%), Suedia (24%) şi respectiv Finlanda (27%).

- <u>la nivelul economiei naţionale</u>
  - ***în cadrul UE:***
    - se observă că 90% (51%+39%) dintre respondenţii comunitari apreciază că criza prioritar financiară a antrenat cu sine o serie de consecinţe importante pentru aparatul lor economic, astfel că

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

pentru cei 51% acestea sunt catalogate drept „foarte importante" iar pentru restul de 39% ca fiind „destul de importante".

- în timp ce 5% dintre respondenţi apreciază că nu se produc, la nivelul aparatului lor economic statal, efecte ale crizei, există 1% dintre cei care sunt absolut siguri de aceasta, iar o categorie de 4% au răspuns la acestă întrebare că "nu ştiu".

➢ *în cadrul statelor comunitare:*

- la acest nivel Estonia, Grecia şi Ungaria sunt din nou statele comunitare unde se înregistrează de facto valorile cele mai considerabile ale respondenţilor care au apreciat consecinţele asupra economiei lor naţionale drept importante (97% în toate cele trei ţări amintite).
- desigur că nivelul procentual cel mai mic îl regăsim de această dată la nivelul următoarelor state: Danemarca (77%), Polonia (82%), Portugalia şi respectiv Austria (83%).

- la nivelul economiei europene

➢ *în cadrul UE:*

- şi de această dată 90% (48%+42%) dintre cei intervievaţi au apreciat criza financiară ca fiind una majoră, cu ample consecinţe pentru ansamplul economiei europene. Astfel, dacă pentru 48% dintre aceştia consecinţele au fost catalogate direct drept "foarte importante", pentru ceilalţi 42% acestea au fost apreciate drept unele „destul de importante".
- de asemenea, există un procent de 4% dintre respondenţi care apreciază că nu există cu adevărat efecte ale crizei în cadrul sistemului economic comunitar, în timp ce doar 1% sunt absolut siguri de acesta iar 5% au răspuns la problematica C2009 prin „nu ştiu".

➢ *în cadrul statelor comunitare:*

- de această dată valorile procentuale cele mai mari au fost înregistrate la nivelul Greciei (99%), Belgiei şi respectiv Slovaciei (96%).
- referitor la procentele cele mai scăzute, acestea s-au materializat la nivelul Portugaliei (81%), României, Poloniei, Italiei şi Bulgariei (fiecare cu o pondere de 86%).

- la nivelul economiei mondiale

➢ *în cadrul UE:*

- tot un total de 90% (50%+40%) dintre cei chestionaţi au fost în măsură să aprecieze drept îngrijorătoare consecinţele crizei financiare pe ansamblul economiei mondiale. Dintre aceştia, 50% au sezizat efectele C2009 drept "foarte importante", iar pentru restul de 40% acestea au fost doar unele „destul de importante".
- în acelaşi timp, 4% dintre respondenţi consideră că nu există cu adevărat efecte ale crizei în cadrul sistemului economic mondial, 1% dintre aceştia sunt absolut siguri de acest aspect, iar

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

pentru restul de 5% problematica C2009 rămâne o problemă încă necunoscută.

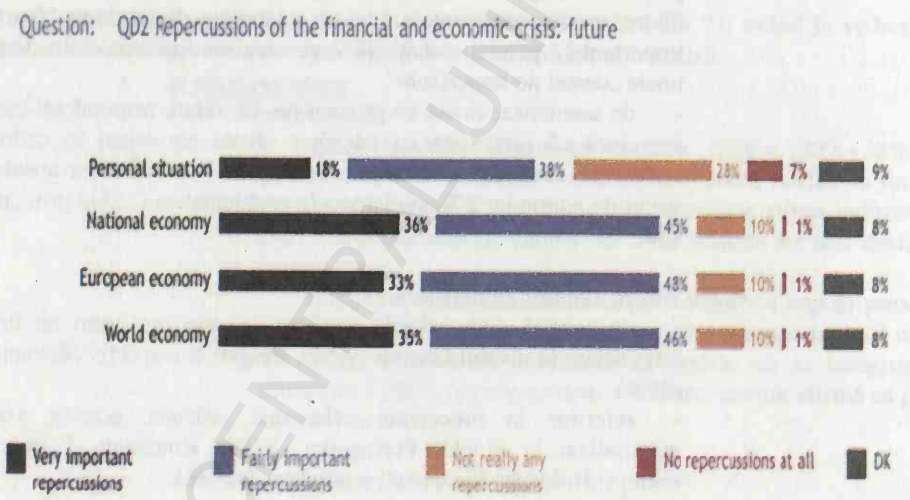
➢ *în cadrul statelor membre:*

- cele mai mari procente ale ţărilor care apreciază că există evidente consecinţe importante şi substanţiale ale crizei pe scena mondială se înregistrează în Grecia şi Slovacia (98%) şi apoi în Cipru şi Olanda (97%).
- la polul opus, cele mai mici procente le comportă Portugalia (80%), Letonia şi Italia (85%).

b. În viitor:

QD 2 - *Atunci când vă gândiţi la viitor, consideraţi că actuala criză economică şi financiară va avea sau nu, în următorii cinci ani, consecinţe asupra fiecăreia dintre următoarele?*

Grafic 2



Pe baza graficului aferent celei de-a doua întrebare conţinută de chestionarul de faţă, evidenţiem următoarele concluzii:

- <u>la nivel personal</u>
  - ➢ *în cadrul UE:*
    - 56% (18%+38%) dintre respondenţi se aşteaptă că efectele crizei financiare vor fi în măsură să-i afecteze în mod direct pe

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

plan personal, astfel că 18% dintre aceştia vor resimţi foare puternice efecte iar pentru 38% aceste vor fi evident importante.

- există un procent de 28% dintre cei supuşi prezentei investigaţii care nu apreciază repercusiuni ale crizei pe plan personal, în vreme ce doar 7% dintre aceştia sunt siguri că nu va exista nici o repercusiune vizibilă în ceea ce-i priveşte. Desigur, 9% dintre cei rămaşi în calcul afirmă că pur şi simplu "nu ştiu".

➢ ***în cadrul statelor comunitare:***

- deşi există sensibile variaţii procentuale între ţările comunitare (care ajung până la 51%), menţionăm că cel mai mare procent al ţărilor care apreciază consecinţele crizei la nivel personal este regăsit în cazul Greciei (89%), Ungariei (86%) şi Lituaniei (77%).
- în cazul celor mai mici procente ne oprim la nivelul următoarelor state: Danemarca (15%), în Finlanda (27%) şi respectiv Olanda (28%).

- **la nivelul economiei naţionale**

➢ ***în cadrul UE:***

- de această dată 81% (36%+45%) dintre respondenţi apreciază consecinţele directe asupra economiei lor naţionale, în următorii cinci ani, ca fiind importante (36% „foarte importante" iar 45% „destul de importante").
- pentru 10% dintre aceştia nu se întrevăd repercusiuni ale crizei, 1% sunt extrem de optimişti astfel că nu întrezăresc nici un efect al C2009, iar restul de 8% nu s-au putut pronunţa deloc asupra acestei problematici.

➢ ***în cadrul statelor comunitare:***

- referitor la îngrijorarea ţărilor comunitare cu privire la efectele de viitor ale C2009, amintim că procentele cele mai ridicate au fost înregistrate în cazul Greciei (93%), Ungariei (93%) şi Slovaciei (91%).
- cele mai optimiste ţări, înregistrând prin urmare şi cele mai mici procente în acest sens au fost Danemarca (45%), Finlanda (70%) şi Germania (73%).

- **la nivelul economiei europene**

➢ ***în cadrul UE:***

- tot o medie îngrijorătoare de 81% (33%+48%) dintre respondenţi a fost în măsură să aprecieze că actuala criză financiară va avea în viitor consecinţe semnificative asupra economiei europene. Astfel în timp ce 33% cei chestionaţi apreciază că se vor produce efecte conexe „foarte importante", 45% le estimează ca fiind doar „destul de importante".
- în acelaşi timp, 10% dintre respondenţi nu consideră că vor urma repercusiuni ale crizei, 1% sunt siguri că în următorii 5 ani nu se vor materializa efecte ale C2009, iar 8% au răspuns „nu ştiu".

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

➢ *în cadrul statelor comunitare:*

- din perspectiva statelor care sunt direct conştiente de efectele pe care le va antrena cu sine criza actuală, procentele cele mai mari sunt înregistrate tot în cazul Greciei (92%), Slovaciei (91%) şi Ungariei (90%).
- ţările care rămân optimiste pentru previziuniile anilor viitori sunt Danemarca (50%), Bulgaria (71%) şi Finlanda (72%).

- <u>la nivelul economiei mondiale</u>

➢ *în cadrul UE:*

- şi în acest caz 81% (35%+46%) dintre respondenţi s-au arătat direct îngrijoraţi de perspectivele ce vor urma în intervalul a 5 ani post-C2009. Dintre aceştia 35% apreciază că efectele antrenate de actuala criză vor fi "foarte importante", în timp ce 46% le situează la stadiul de efecte "destul de importante".
- desigur, şi la acest nivel ne confruntăm cu un procent de 10% dintre respondenţi care nu apreciază că ne vom confunta cu repercusiuni ale crizei actuale, 1% dintre ei sunt siguri că în următorii ani nu se vor produce efecte ale crizei financiare curente, în timp ce doar 8% nu s-au putut pronunţa cu privire la acest aspect.

➢ *în cadrul statelor comunitare:*

- ţările comunitare cele mai pesimiste cu privire la lanţul efectelor conexe C2009 sunt Grecia şi Slovacia (93%), precum şi Luxemburg (90%).
- la polul opus se situează perspectiva ţărilor optimiste privind viitorul lor EFS şi anume Danemarca (53%), Bulgaria (70%), Finlanda şi Letonia (74%).

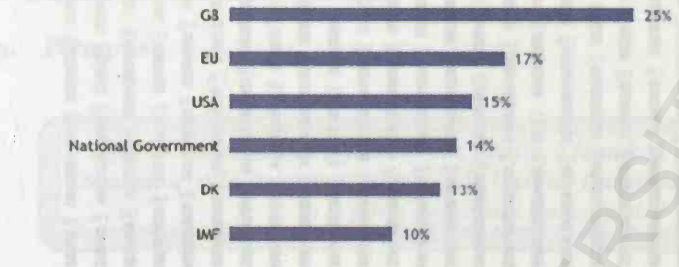
II. Cei mai capabili actori carę să se ocupe de criza financiară şi mijloacele pe care să le folosească

A. <u>Actorii</u>

QD 3 - *În opinia dumneavoastră, care dintre inancurmătorii actori consideraţi că s-ar putea ocupa cel mai eficient de consecinţele crizei fiare şi economice?*

➢ *în cadrul UE:*

Grafic 3



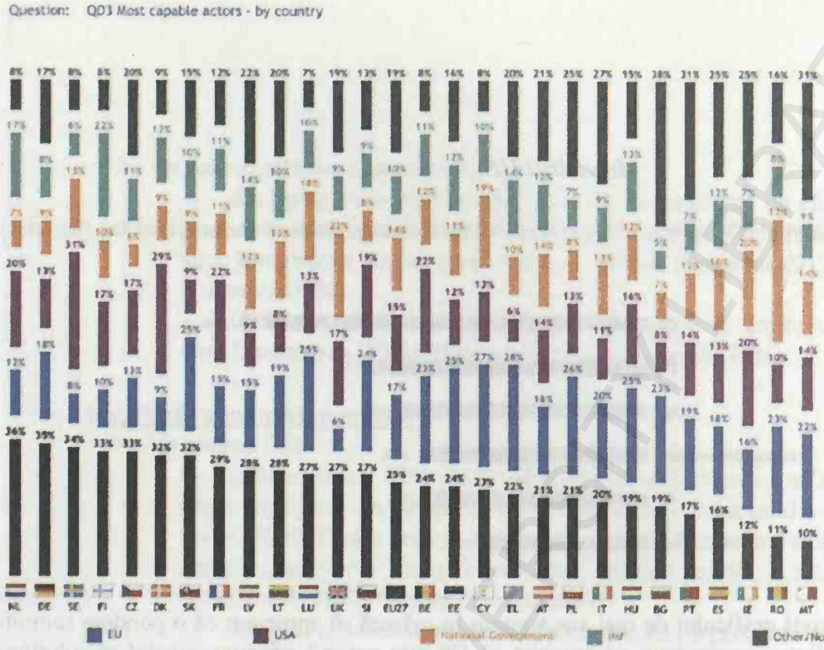
- potrivit graficului de mai sus suntem în măsură să apreciem că o pondere semnificativă de 25% dintre respondenţi au apreciat că G8 este actorul prioritar capabil să soluţioneze şi/sau contracareze favorabil efectele crizei economico-financiare, în vreme ce 17% dintre aceştia îşi pun speranţa în UE, urmaţi apoi de cei care cred în puterea SUA (15%), a propriului lor guvern (14%) şi mai apoi în demersurile FMI[179] (10%). Desigur că există şi un procent de 13% a celor care au răspuns „nu ştiu".

➢ *în cadrul statelor comunitare:*

Grafic 4

[179] FMI - Fondul Monetar Internaţional

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY



- chiar şi la nivelul statelor care s-au pronunţat cu privire la organismul cel mai capabil în măsură să soluţioneze favorabil impasul ridicat de C2009 se înregistrează diferenţe vizibile de abordare. Vom prezenta aceste diferenţe de opinii după cum urmează:

- **G8:** este apreciat drept cel mai capabil organism în măsură să răspundă ferm şi corespunzător crizei actuale, de către cel mai mare număr de respondenţi din Olanda (36%), Germania (35%) şi respectiv Suedia (34%). Cel mai mic număr de respondenţi care i-au acordat încredere au fost cei din Irlanda (12%), România (11%) şi nu în ultimul rând Malta (10%).
- **Uniunea Europeană**: este percepută drept un actor capabil să conducă la surmontarea actualei crize economico-financiare de către Grecia (28%), Cipru (27%) şi Polonia (26%). Pe plan opus se situează Danemarca (9%), Suedia (8%) şi apoi UK (6%).
- **Statele Unite**: deşi puterea lor hegemonică pare să se fi diminuat vizibil, cu toate acestea încrederea în acest actor mai este apreciată de către ţări precum Suedia (31%), Danemarca (29%), Franţa şi respectiv Belgia (22%). Din perspectiva ţărilor care nu mai cred în capacitatea guvernului american de restabilizare a situaţiei economico-financiare amintim Lituania şi Bulgaria (8%).
- **Guvernul naţional**: se bucură încă de încrederea unor ţări precum România (32%), UK (22%), Irlanda (20%). Încrederea scăzută în capacităţile acestui aparat de relansare structurală pe axa creşterii economico-financiară o regăsim în cazul Olandei şi Bulgariei (7%), respectiv al Cehiei (6%).
- **FMI**: puterea acestui organism este recunoscută şi apreciată de facto de către o serie de ţări precum Finlanda (22%), Olanda (17%), Letonia şi Grecia (14%). Desigur, la nivelul respondenţilor care nu-şi pun speranţa în acest actor internaţional se numără

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

Polonia, Portugalia şi Irlanda (7%), Suedia (6%) precum şi Bulgaria (5%).

- referindu-ne strict la variaţiile socio-demografice cu privire la problematica analizată la acest punct, subliniem faptul că persoanele mai tinere şi deţinătoare de niveluri mai înalte de educaţie acordă mai multă încredere, decât media, în G8, iar în ceea ce priveşte persoanele casnice (femei şi/sau bărbaţi), Uniunea Europeană reprezintă actorul care se găseşte cel mai nepunticios în demersurile de a rezista mediului actual globalizat.

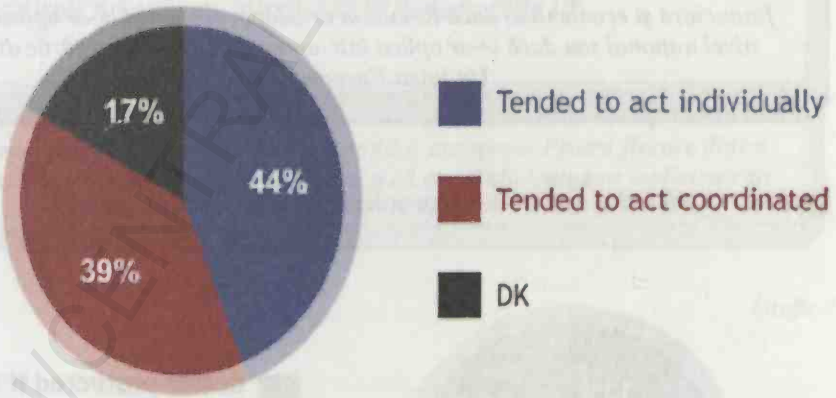
B. Acţiune individuală sau colectivă?

a. Percepţia:

QD 4 - ***Consideraţi că până acum, pentru a face faţă crizei financiare şi economice, diferitele state membre ale Uniunii Europene au avut tendinţa de a acţiona individual sau colectiv?***

Grafic 5

Question: QD4 Acting individually or co-ordinated on the crisis: perceptions



- iniţial, respondenţii au fost puşi în situaţia de a prezenta percepţiile pe care le apreciază în raport cu modalităţile de acţiune, înregistrate până în prezent, a statelor membre în cazul actualei crize economico-financiare. Cu siguranţă că răspunsurile sunt partajate între diferite accepţiuni, pe care le prezentăm în continuare:

➢ ***în cadrul UE:***

- 44% dintre europeni apreciază că statele comunitare au avut tendința de a acționa, la efectele antrenate în amonte şi aval de C2009, la nivel național.
- 39% dintre respondenții chestionați au considerat că statele membre au avut tendința de a acționa prioritar în mod coordonat cu alte state comunitare.
- restul de 17% dintre cei chestionați au răspuns „nu ştiu" la această întrebare.

➢ *în cadrul statelor comunitare:*

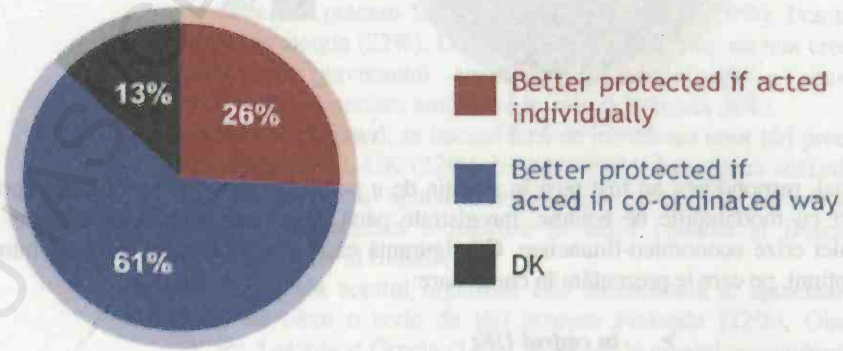
- accepțiunea potrivit căreia statele membre au acționat, în condițiile crizei actuale, în mod individual este apreciată prioritar în Danemarca (71%), Olanda (66%) şi Belgia (58%).
- totodată, părerea că aceste demersuri au consituit un efort coordonat este apreciată în mod special de respondenții din Finlanda (55%), Cehia (53%) şi Letonia (50%).
- există desigur şi o proporție a celor care, în unele țări, fiind chestionați cu privire la acest aspect au precizat că nu se pot pronunța. Acesta este cazul prioritar al două noi state membre, respectiv România (43%) şi Bulgaria (41%).

b. Preferința

QD 5 - *Ca şi cetățean ați spune că ați fi mai bine protejat (față de actuala criză financiară şi economică) dacă România ar adopta măsuri şi le-ar aplica la nivel național sau dacă le-ar aplica într-un mod coordonat cu țările din Uniunea Europeană?*

Grafic 6

Question: QD5 Acting individually or co-ordinated on the crisis: preferences



BCU ASE CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

➢ *în cadrul UE:*

- 61% dintre europeni au răspuns că ar fi mai bine protejaţi în situaţia în care s-ar adopta un set de măsuri care să fie apoi aplicate într-un mod coordonat cu alte state comunitare.
- de asemenea, 26% dintre respondenţi au apreciat că s-ar simţi mai bine protejaţi în faţa crizei actuale economico-financiare în măsura în care ţara va adopta un package de măsuri pe care să le aplice exclusiv la nivel naţional.
- restul de 13% au considerat că la acestă întrebare „nu ştiu" ce să răspundă.

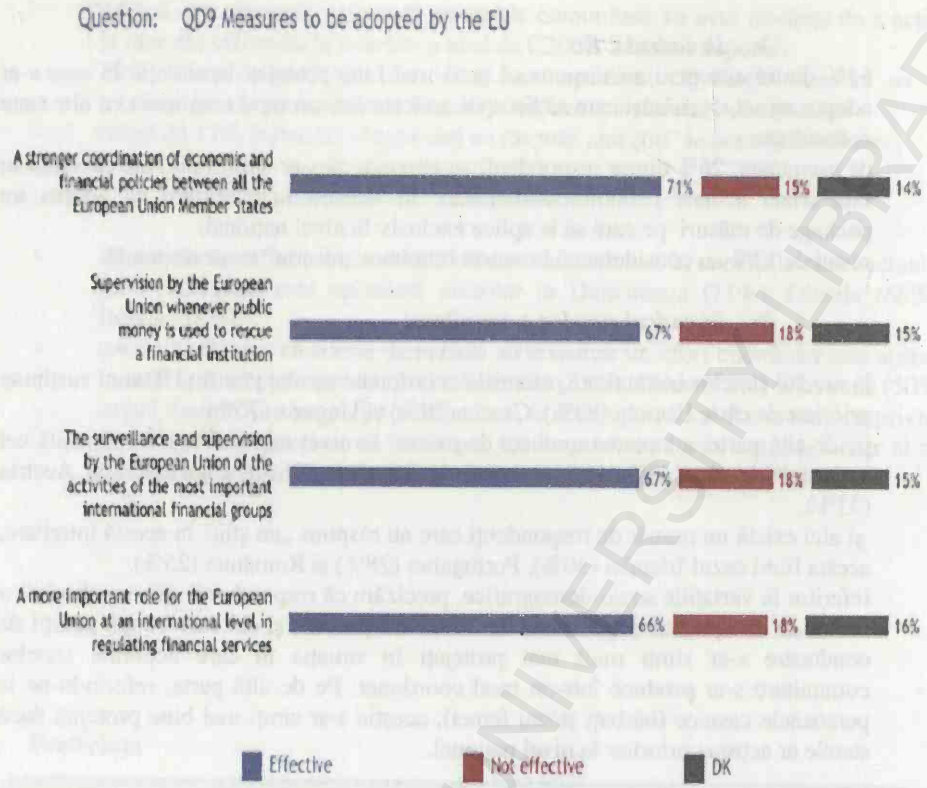
➢ *în cadrul statelor comunitare:*

- la nivelul statelor comunitare, măsurile coordonate cu alte ţări din UE sunt susţinute prioritar de către Estonia (83%), Grecia (78%) şi Ungaria (76%).
- pe de altă parte, adoptarea unui set de măsuri la nivel naţional este împărtăşită cel mai mult de către UK (41%), urmată de România (36%), Danemarca şi Austria (33%).
- şi aici există un număr de respondenţi care au răspuns „nu ştiu" la acestă întrebare, acesta fiind cazul Irlandei (30%), Portugaliei (28%) şi României (25%).
- referitor la variaţiile socio-demografice, precizăm că respondenţii care au absolvit o formă de învăţământ după vârsta de 20 de ani precum şi cei care ocupă poziţii de conducere s-ar simţi mult mai protejaţi în situaţia în care acţiunile statelor comunitare s-ar produce într-un mod coordonat. Pe de altă parte, referindu-ne la persoanele casnice (bărbaţi şi/sau femei), aceştia s-ar simţi mai bine protejaţi dacă statele ar acţiona prioritar la nivel naţional.

C. <u>Cele mai eficiente măsuri care urmează să fie luate de către UE</u>

QD 9 - *Anumite măsuri menite să combată actuala criză economică şi financiară sunt discutate în prezent în cadrul instituţiilor europene. Pentru fiecare dintre aceste măsuri, spuneţi-mi dacă dvs. credeţi că vor fi eficiente sau ineficiente în combaterea crizei?*

Grafic 7



- din graficul de mai sus reiese, în mod suficient de clar, faptul că toate cele patru măsuri distincte care au fost supuse spre dezbatere la nivelul Parlamentului European, şi-au găsit susţinere directă de către cei care au răspuns. De aceea, vom prezenta în continuare ponderea răspunsurilor în favoarea fiecărei măsuri în parte:

a. O puternică coordonare între politicile economice şi financiare ale statelor membre din Uniunea Europeană

- această măsură este apreciată ca fiind una eficientă de către 71% dintre europeni.
- în ceea ce privesc variaţiile înregistrate la nivelul statelor membre, amintim că printre statele care apreciază că aceasta este realmente eficientă se numără Grecia (89%), Cipru (87%) şi Belgia (85%).
- printre statele care nu sunt de accord cu această accepţiune se numără Portugalia (58%), UK şi Letonia (57%).

b. Supravegherea de către UE a tuturor cazurilor în care sunt utilizaţi banii publici pentru salvarea unei instituţii financiare

- aceasta este apreciată drept o măsură eficientă de către 67% dintre respondenţii acestui chestionar.
- referitor la variaţiile înregistrate la nivelul statelor membre precizăm că cele mai multe răspunsuri care încadrează această măsură ca fiind una eficientă au fost înregistrate în Grecia (85%), Slovacia (83%) şi Cipru (82%).

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

- de asemenea, cele mai puţine răspunsuri favorabile acestei măsuri le-au înregistrat ţări precum UK şi Danemarca (49%) şi respectiv Estonia (52%).

c. Supravegherea şi supervizarea de către UE a activităţilor a celor mai importante grupuri financiare internaţionale

- ca şi cea anterioară, aceasta este apreciată drept o măsură economico-financiară eficientă de către 67% dintre respondenţii comunitari.
- în cazul evidentelor variaţii regăsite la nivelul statelor UE ne confruntăm desigur cu răspunsuri partajate în rândul respondenţilor. Astfel, printre statele care s-au pronunţat în favoarea acestei măsuri se numără Grecia şi Cipru (83%), precum şi Slovacia (82%).
- la polul opus, cea mai mare dezaprobare a măsurii de faţă o regăsim în cazul Letoniei (54%) şi respectiv UK şi Estonia (52%).

d. Un rol mai important al Uniunii Europene la nivel internaţional în reglementarea serviciilor financiare

- spre deosebire de celelalte trei măsuri amintite mai sus, aceasta se bucură de consideraţia a numai 66% dintre europeni (17% o percep drept una „foarte eficientă" iar restul de 49% ca una „mai degrabă eficientă").
- raportându-ne la variaţiile comportate la nivelul statelor comunitare, precizăm că şi la acest nivel se întâlnesc simpatizaţi regăsiţi în cazul respondenţilor din Grecia (86%), Cipru (85%) şi Slovacia (81%).
- cele mai mici procente favorabile se găsesc în cazul Estoniei (54%), UK (51%) şi nu în ultimul rând Letoniei (46%).

III. Rolul Euro în cadrul crizei financiare

A. Rolul protector al Euro în cele 27 state membre

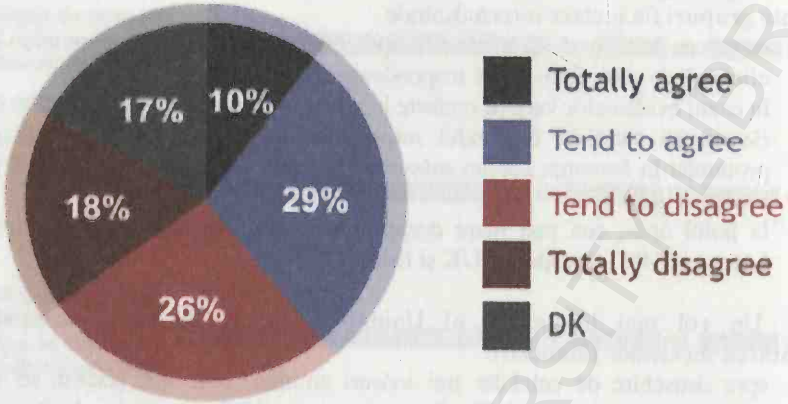
QD 8 - *În general euro a diminuat efectele negative ale actualei crize financiare şi economice.*

➢ *în cadrul UE:*

Grafic 8

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

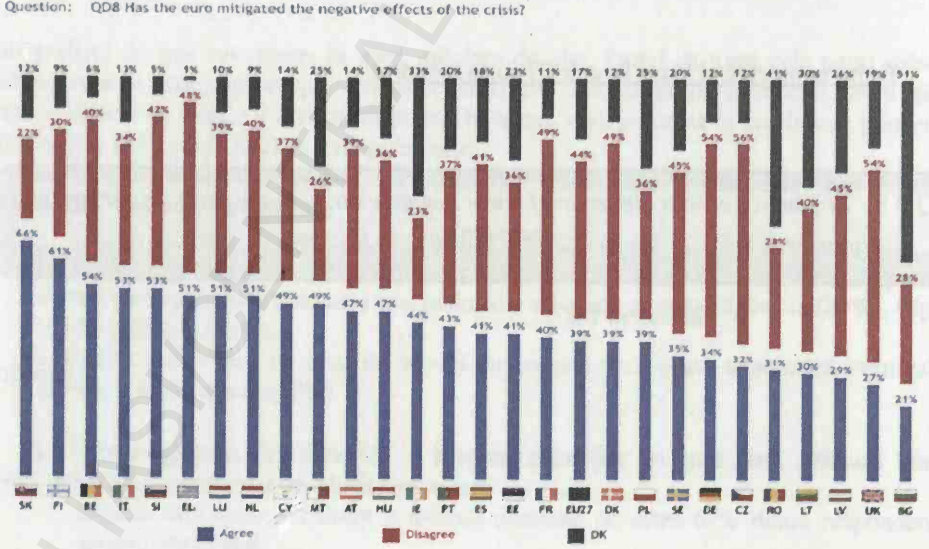
Question: QD8 Has the euro mitigated the negative effects of the crisis?



- luând în considerare diagrama de mai sus se poate observa cu uşurinţă faptul că în timp ce 44% (18%+26%) dintre respondenţi au apreciat că moneda unică nu a fost capabilă să diminueze efectele negative ale C2009, 39% (10%+29%) dintre aceştia au răspuns că euro a condus la diminuarea efectelor negative antrenate de criza economico-financiară curentă. Există desigur şi un procent relativ mare de cetăţeni (17%) care nu au răspuns la această întrebare.

➢ *în cadrul statelor comunitare:*

Grafic 9



- pornind de la graficul anterior suntem în măsură să sesizăm faptul că se înregistrează profunde diferenţe de abordare a rolului monedei unice de depăşire a C2009. Detaliem aceste diferenţe de opinii în continuare, după cum urmează:

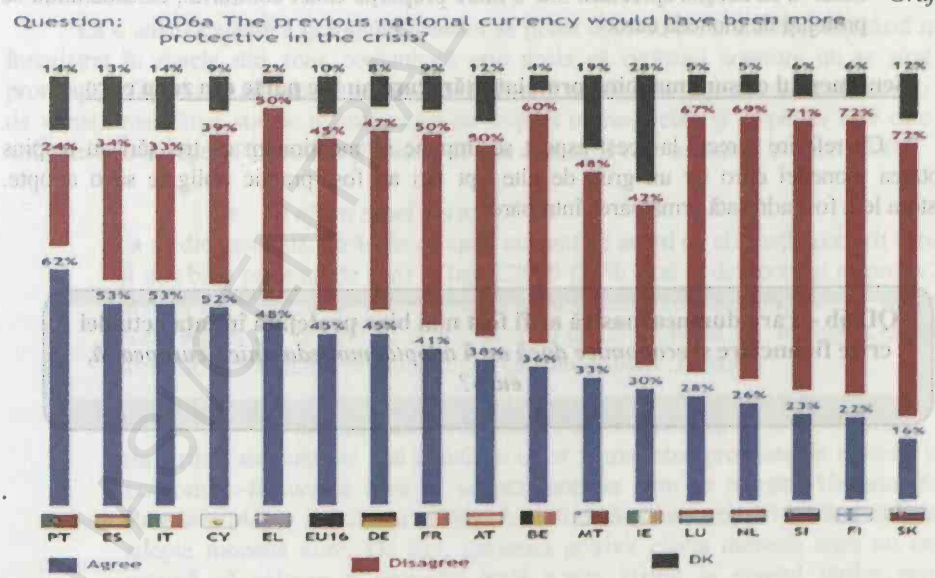
- **acord:** se constată faptul că proporţia respondenţilor care au răspuns că sunt de acord cu rolul pozitiv al euro este cea mai semnificativă în Slovacia (66%), Finlanda (61%) şi Belgia (54%).
- **dezacord:** ponderea celor care au apreciat că moneda euro nu a contribuit, în mod semnificativ, la diminuarea efectelor negative ale C2009 se înregistrază prioritar la nivelul Cehiei (56%), Germania şi UK (54%).
- **nu ştiu:** se înregistrează totodată şi un procent semnificativ al repondenţilor care nu s-au putut exprima cu privire la această întrebare, acesta fiind cazul special al Bulgariei (51%) şi respectiv României (41%), o explicaţie a specialiştilor în acest caz fiind regăsită în faptul că ambele state au devenit recent membre cu drepturi depline.

B. <u>Sentimentul că sunt mai bine protejaţi: ţările din zona euro</u>

La acest nivel, respondenţii comunitari au fost întrebaţi dacă sunt de acord cu următoarea afirmaţie:

QD 6 - *Ţara dumneavoastră ar fi fost mai bine protejată în faţa actualei crize financiare şi economice dacă ar fi păstrat vechea monedă naţională?*

Grafic10



- ca şi în cazurile anterioare, precizăm că răspunsurile la această întrebare sunt distribuite neomogen la nivelul UE, reflectând astfel variaţii semnificative la nivel naţional, respectiv:

➢ *în cadrul UE:*

- 45% dintre respondenţi au fost de acord cu faptul că ţara lor ar fi fost mai bine protejată, în faţa actualei crize economico-financiare, în condiţiile păstrării vechii monede naţionale (22% total de acord iar 23% şi-au exprimat numai tendinţa de a fi de acord). În acelaşi timp, tot o pondere de 45% au declarat că nu sunt de acord cu această afirmaţie (24% total în dezacord, în timp ce 21% au înregistrat o tendinţă de a fi în dezacord). La acest nivel, diferenţa de 10% au răspuns cu „nu ştiu".

➢ *în cadrul statelor comunitare:*

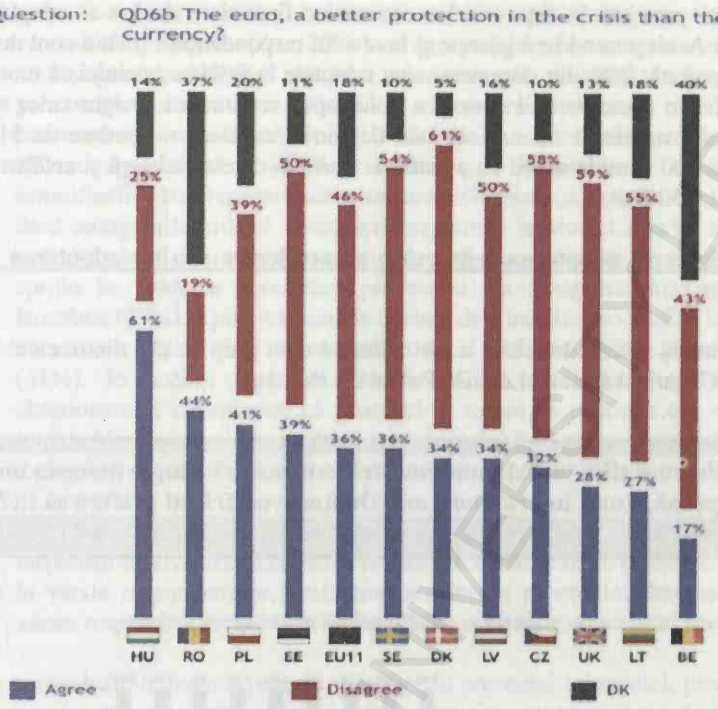
- orientând analiza în sfera firmaţiilor statelor comunitare, aceeaşi tendinţă neomogenă se menţine şi la acest nivel. De fapt, cea mai mare pondere a respondenţilor care au fost practic de acord cu faptul că ţara lor ar fi fost mai bine protejată dacă s-ar fi păstrat vechea monedă naţională s-a întâlnit în Portugalia (62%), Italia şi Spania (53%). Cele mai mici procente s-au înregistrat în cazul Slovaciei şi Finlandei (72%), precum şi în Slovenia (71%).
- la o analiză atentă se poate observa şi faptul că în 12 ţări din cele 16 care au fost supuse întrebării curente, majoritatea respondenţilor apreciază că ţara lor este mai bine protejată, în faţa C2009, de către moneda euro (SK, FI, SI, NL, LU, IE, MT, BE, AT, FR, DE, EL), la polul opus situându-se doar 4 ţări (PT, IT, ES şi CY).
- raportându-ne şi la variaţiile socio-demografice, precizăm că femeile sunt cele care cred într-o măsură mai mare decât bărbaţii că ţara lor ar fi fost mai bine protejată de fosta monedă naţională (49% vs. 41%). Aceeaşi opinie o prezintă şi persoanele care şi-au încheiat studiile la 15 ani sau mai devreme (59% vs. 45% media UE), precum şi cei care stau acasă (56%). Referindu-ne şi la sfera celor care deţin o profesie, se observă că aceştia apreciază într-o mare proporţie exact contrariul, considerându-se protejaţi de moneda euro.

C. Sentimentul că sunt mai bine protejaţi: ţări care nu fac parte din zona euro

Cu referire directă la acest aspect se impune să menţionăm că trei ţări au respins adoptarea monedei euro iar un grup de alte opt ţări au fost practic obligate să o adopte. Acestora le-a fost adresată următoarea întrebare:

QD 6b - Ţara dumneavoastră ar fi fost mai bine protejată în faţa actualei crize financiare şi *economice dacă ar fi adoptat moneda unică europeană, euro?*

Grafic 11



La o analiză atentă a graficului anterior se poate observa că, în medie, răspunsul mediu înregistrat în statele din zona comunitară este acela că cetăţenii acestora nu se simt mai protejaţi în faţa crizei de către introducerea monedei euro. Se înregistrează de altfel şi o linie de variaţii mari între statele membre care au respins moneda euro şi respectiv cele care sunt obligate să o accepte. Prezentăm şi o serie de alte concluzii care se extrag la acest nivel.

➢ ***în afara zonei euro:***

- ca medie generală, 46% din cetăţeni nu sunt de acord cu afirmaţia potrivit căreia ar fi mai bine protejaţi de euro în faţa C2009 (23% total în dezacord şi respectiv 23% tind să fie în dezacord). De asemenea 36% dintre respondenţi sunt de accord cu acest aspect (11% total de acord, în timp ce 25% tind să fie de acord). Şi aici se identifică 18% dintre cei intervievaţi care au răspuns „nu ştiu".

➢ ***la nivelul statelor cărora li s-a cerut să adopte moneda euro:***

- prin ţările care sunt cel mai convinse că ar fi mai bine protejate de efectele crizei economico-financiare dacă ar adopta moneda euro se numără Ungaria (61%), România (44%) şi Polonia (41%). Amintim că aceste trei ţări au fost obligate să adopte moneda euro. De aici, impresia potrivit căreia moneda euro nu este în măsură să asigure o protecţie reală scade vizibil la nivelul ţărilor precum: Danemarca (61%), UK (59%), Cehia (58%), Lituania (55%), Suedia (54%) şi Letonia (50%). Potrivit respondenţilor care au răpuns „nu ştiu" recordul îl deţine Belgia (40%) şi România (37%).

referindu-ne la variaţiile socio-demografice suntem în măsură să amintim faptul că bărbaţii (40%) apreciază într-o mai mare măsură decât femeile (31%) că ţara lor ar fi mai protejată în faţa crizelor economico-financiare dacă s-ar adopta moneda euro. Acelaşi trend se regăseşte şi la nivelul respondenţilor ţinând cont de educaţia comportată: 36% din răspunsuri sunt orientate în favoarea opiniei că moneda euro ar oferi o protecţie mai mare. La polul opus se situează desigur celor care şi-au încheiat studiile la 15 ani sau mai devreme, astfel că o pondere de 51% dintre aceştia nu sunt de acord cu avantajele euro, la care se adaugă şi cetăţenii afaţi la pensie (50%).

D. Ţări obligate să adopte moneda euro: să accelereze sau nu adoptarea monedei euro

Precizăm că această întrebare a fost adresată unui grup de ţări dintre care: Bulgaria, Cehia, Estonia, Ungaria, Lituania, Letonia, Polonia şi România.

QD 7 - Precum ştiţi, ţara dumneavoastră urmează să adopte moneda unică europeană, Euro, în următorii ani. Dumneavoastră aţi prefera să ...?

Grafic 12

➢ *în ţările obligate să adopte moneda euro:*

- ca medie a respondenţilor, 29% s-au pronunţat în favoarea accelerării procesului, acelaşi pondere (29%) a aparţinut celor care s-au pronunţat în favoarea încetinirii procesului. De asemenea 19% dintre respondenţi au apreciat că procesul ar trebui continuat aşa cum s-a stabilit iniţial (fără nici o schimbare de ritm), în timp ce doar 7% au apreciat că procesul ar trebui oprit în totalitate. Desigur, un procent semnificativ (16%) a aparţinut celor care au răspuns „nu ştiu".
- dacă ajungem la nivelul variaţiilor înregistrate la nivelul statelor membre, atunci, având ca bază de referinţă graficul de mai sus, precizăm faptul că cel mai mare sprijin în favoarea accelerării procesului s-a înregistrat în Ungaria (47%) şi România (35%). Apoi, revenind la dorinţa de a încetini procesul în cauză se observă că aceasta este evident pronunţată în cazul Lituaniei (50%) şi respectiv Poloniei (41%). În acelaşi timp, în Estonia (42%) şi Bulgaria (34%) respondenţii chestionarului au apreciat că procesul ar trebui să continue aşa cum s-a stabilit iniţial. Mai există şi respondenţi care apreciază că procesul ar trebui stopat, spre exemplu în Cehia (12%), iar alţii au răspuns, în cazul Bulgariei şi României (25%) că „nu ştiu".
- în cazul variaţiilor socio-demografice, menţionăm că bărbaţii s-au orientat cu răspunsul în favoarea accelerării procesului decât femeile (34% vs. 24%). Raportat la vârsta respondenţilor, susţinerea accelerării procesului descreşte în raport cu vârsta respondenţilor şi creşte în funcţie de nivelul de educaţie al acestora.

Ca o concluzie la toate aspectele conţinute în prezentul subcapitol, precizăm faptul că există o temere reală percepută la adresa ţărilor comunitare şi nu numai, că există însă opinii neomogene privind impactul pozitiv al monedei euro în măsură să reziste C2009 precum şi în cazul organismelor în măsură să-i facă faţă şi să fie în măsură să-i surmonteze rapid efectele.

14.5. Semne şi modalităţi teoretico-practice de surmontare a crizei comerciale

Sume şi fonduri considerabile sunt alocate în prezent în lupta contra crizei sistemice, deşi o bună parte din acestea pornesc de la o ipoteză aparent greşită, materializată în considerentul potrivit căruia actuala criză este provocată şi/sau antrenată exclusiv de lipsa banilor meniţi să acopere corespunzător sistemul de credit bancar curent. Acesta este un motiv logic, regăsit în considerentele prezentate la subcapitolele anterioare, deşi la acestea se mai impune să adăugăm şi lipsa de libertate a banilor şi respectiv de mişcare a lor. Altfel spus, trebuie să înţelegem că această criză generalizată se rezumă în fond doar la o simplă şi singulară criză a încrederii CCU şi respectiv a entităţilor economice în contextul corect şi real în care s-a ajuns gradual la concluzia că nici un împumut bancar nu este lipsit total de riscuri, mai mult sau mai puţin majore.

Astfel, griparea sistemului bancar prin virozele fatale de tip „suprime" s-a propagat pe piaţă sub forma unei paralizii EFS depresive, mascate sub incidenţa exclusivă dar vizibil înşelătoare a lipsei de lichidităţi pentru acoperirea creditelor contractate anterior. Se poate vorbi astfel despre un mecanism imaterial unic, poziţionat la nivel psiho-mental al unui mecanism comercial transpus într-o religie consumeristă căreia nimeni nu i-a mai impus limite şi/sau bariere şi în care totul părea astfel posibil, un paradis fără datorii de plătit atâta timp cât totul se rezuma doar la a trece datoriile pe cartea de credit, fără nici o scadenţă de plată.

Argumentele în favoarea acestor mecanisme capitaliste au fost însă suficient de înguste, din punct de vedere strict justificativ, ceea ce nu a făcut decât să întărească concepţiile înguste trecute de tip anti-capitalist. Cu toate acestea, puterea capitalistă nu trebuie să lase din mâini garda în faţa acestor acţiuni anti-evolutive devreme ce, încă de la apariţia sa conceptual-funcţională a dovedit capacitatea de surmontare a piedicilor vremii. Amintim aici celebrul impas sistemic din 1929-1933 care a adus cu sine mecanisme, reglementări şi norme care au oferit garanţiile necesare de evoluţie ascendentă a capitalismului economic.

Se subînţelege astfel un adevăr suficient de pregnant, respectiv faptul că însăşi crizele care supun capitalismul unor piedici şi misiuni noi, dar tot mai virulente şi mai complexe, sunt motive suficiente să înţelegem forţa integră pe care acesta o conţine depăşind astfel cu mult barierele intra-extraorganizatorice ale unor evenimente pe cât de complicate pe atât de simpliste din punct de vedere mental-ideologic şi respectiv funcţional-organizatoric.

Prin urmare, cei care au crezut că viitorul capitalismului va fi îngenunchiat de către practicile opuse ale socialismului s-au confruntat în prezent cu o puternică dezamăgie atâta timp cât subprimogeneza C2009 a demonstrat încă o dată versatilitatea fără rival a modelului capitalist clasic, marcat însă de o viziune modernă, reconfigurată pe un set de variante alternative strategice pe termen mediu şi lung.

S-a înţeles astfel, în timp util, că flagelul viral al crizei financiare va izbi puternic economiile emergente, incapabile să reziste în mod singular. Astfel până şi BRIC[180] sau ţările din Asia-Pacific au înţeles să se confrunte brusc cu rafalele, sub diverse nivele de intensitate, ale C2009, prin burse care s-au prăbuşit rapid, urmate de căderea preţurilor la principalele materii prime, antrenând apoi cantităţi substanţiale ale rezervelor valutare care s-au dovedit practic insuficiente sau abia suficiente finanţării datoriei naţionale de cont curent.

Pe acest fond s-a produs o binecunoscută dietă severă care a blocat practic cheltuielile CCU. De la acest nivel, criza s-a extins haotic, rând pe rând, şi în ţările rămase în frunte în cursa pentru supravieţuire sub forma efectului de domino, atât de specific faţetelor globalizării, având în subsidiar o problematică aparent identică: deficite comerciale şi de cont curent în creştere alarmantă, în paralel cu dependenţa totală a sectorului privat de credite occidentale, antrenând desigur alte două fenomene conexe (falimente în lanţ şi şomaj generalizat).

Astfel, în momentul în care SUA devenise tot mai puţin interesantă după evenimentele tragice din 11 septembrie, în vreme ce literatura de specialitate o plasa deja într-un con de umbră şi poate chiar indiferenţă pe fondul cedării parţiale a stării de hegemonie în faţa Chinei, Japoniei şi/sau a neo-axei Asia-Pacific, s-a dovedit iată încă o dată capacitatea de a le îngenunchea puternic elanul şi de a se reconfigura şi reafirma în cursa pentru supremaţia mileniului III care oferă astfel o lovitură şi o amprentă unică la adresa secolului XXI, demonstrând că sintagma "think global act local" nu a căzut încă în derizoriu.

Pornind de la premisa că C2009 deşi impregnează la nivelul EFS un set de trăsături generale, trebuie sesizat faptul că anumite trăsături se dilată în particularităţi distincte, urmare a specificităţii economiilor indiferent de gradul acestora de dezvoltare. Astfel, deşi situaţia crizei actuale se prezintă de fapt printr-un dezechilibru materializat la nivelul pieţei LRI, criza actuală pare să prezinte un specific aparte, total diferit faţă de crizele anterioare prrezente în istorie. De aceea, se pare că majoritatea ţărilor au decis să valorifice oportunităţile oferite de criză prin C&D şi TIC, astfel încât să poată identifica în timp util package-uri de soluţii mixte în vederea supravieţuirii pe piaţă.

O capcană însă, pornind de la actuala premisă a constituit-o însă faptul că astfel de programe anticriză au antrenat, aparent nejustificat, fonduri considerabile pentru sprijinirea directă a sectorului privat şi prioritar actorilor bancari. *Acest demers a generat evident disproporţii clare a nivelului bugetelor statale şi orientarea acestora spre curbe ascendente ale

[180] BRIC - Brazilia, Rusia, India, China

datoriilor de stat, ceea ce a agravat desigur mai mult criza, din moment ce dinamica celor mai performante sectoare de activitate până în 2008 (construcţii, comerţ, imobiliare) au fost alimentate masiv de credite cu efecte dezastruoase din momentul blocării fluxului de capital, ceea ce s-a reflectat mai apoi şi în neperformanţa exporturilor statale proprii.

În fine, apreciem că toate aceste măsuri anticriză prezentate nu pot şi nu trebuie să fie luate ca atare şi nici nu pot şi nu trebuie să devină un panaceu singular şi/sau universal valabil. Din contră, suntem în măsură să avertizăm că o evoluţie pozitivă pe termen lung trebuie căutată şi se va produce numai atunci când capacitatea emergentă statală va prima în favoarea resurselor financiare investite în diverse programe şi/sau proiecte de acţiune.

De asemenea, nu trebuie ignorat sau desconsiderat aspectul planificării investiţiilor (proprii şi/sau atrase) care ar trebui repartizate nu atât echitabil cât mai ales ţinând cont de priorităţile şi/sau necesităţile sistemice regăsite în dificultate şi care se dezvoltă astfel într-o manieră neconformă standardelor comunitare şi respectiv informaţionale prezente şi viitoare. Acest demers reclamă însă, în viziunea noastră, un KM[181] sustenabil pe termen lung precum şi un set de măsuri în concordanţă proactive, menite să transforme C2009 într-o oportunitate spre stabilitate EFS la nivel corporativ şi prioritar al IMM-urilor.

Astfel, se constată că până şi la nivelul unei astfel de crize generalizate pot fi identificate nişte C-nişe[182] specifice propice pentru dezvoltarea afacerilor şi investiţiilor, în contextul fundamental al unui know-how specific, inovant.

Aceasta este desigur o directivă care poate fi uşor personalizată, adaptată, implementată şi respectiv monitorizată ca o metodologie sinergică, practică şi eficientă de utilizare şi orientare a know-how-ului deţinut şi/sau atras în calitate de avantaj strategic pe termen scurt, mediu şi lung pentru fiecare entitate economico-financiară în parte, în funcţie de domeniul de activitate şi propriile particularităţi comportate direct şi/sau indirect la nivelul pieţei.

Cuvinte şi expresii cheie:

Tranzacţie, volatilitatea pieţelor, presiuni inflaţioniste, sfera imaterialului, debit, credit, subprime, credit, cooperare, reconversia gândirii comerciale, protecţionism, izolaţionism, tratat bilaterale, blocuri regionale, socialism, previziune, concurenţă neloială, IMM-uri inteligente, arie de investigare, chestionar, lichidităţi, rezerve valutare

Obiectivele capitolului:

- identificarea elementelor specifice micro-macromediului responsabile de generalizarea C2009 la nivel LRI
- observarea principalelor tendinţe evolutive care marchează criza economică şi financiară mondială contemporană
- evidenţierea transformărilor sistemice regăsite la nivelul transferurilor de know-how
- prezentarea unor soluţii realiste privind surmontarea efectelor antrenate în amonte şi/sau aval, de C2009
- poziţionarea IMM-urilor în contextul EFS actual

[181] KM - Knowledge Management
[182] C-nişe - nişe de criză

- evidenţierea poziţiei cetăţenilor comunitari faţă de actualul neo-cadru de redimensionare şi/sau restructurare a activităţii comerciale curente.

Aplicaţii practice:

1. Realizaţi o comparaţie pragmatică între efectele C2009 produse la nivel mondial şi respectiv european
2. Stabiliţi modul în care aportul de know-how ar fi în măsură să conducă la restabilirea echilibrului IMM-urilor prezente încă în circuitul pieţei libere
3. Integraţi actorii bancari în ecuaţia de stabilizare şi asigurare a sustenabilităţii comerciale la sfârşitul secolului XXI
4. Arătaţi directivele necesare reconversiei activităţilor economico-financiare în contextul globalizării contemporane
5. Prezentaţi în mod realist, detaliind un pattern de scenarii, rolul statului în economie aflată sub impactul C2009
6. Plasaţi IMM-urile pe axa inter-intra relaţionară a statului cu polii de putere specifici TIC

Întrebări punctuale:

1. Care sunt factorii învinuiţi de către stat şi/sau specialişti în legătură cu prăbuşirea mecanismelor specifice de export?
2. Ce rol joacă transferurile de know-how în vederea asigurăriii sustenabilităţii activităţii comerciale?
3. Prezentaţi rolul şi motivul implementării creditelor tip "subprime"
4. În ce măsură întărirea rolului statului în economie este benefică asigurării unui cadru de surmontare a C2009?
5. Care este rolul IMM-urilor deţinut pe axa LRI, în vederea impulsionării proactive a trendului comercial contemporan?
6. În ce măsură zona euro asigură susţinerea IMM-urilor în calitate de actori vitali pentru reconfigurarea economiei contemporane?
7. Prezentaţi rolul monedei euro pentru acţiunile de eliminare a crizei sistemice generalizate ante-2009.
8. Identificaţi dacă la sfârşitul secolului XXI, putem vorbi despre nişe oportune la nivelul arealului comercial general

REFERINŢE:

1. Pop, V. - *Relaţii politice şi economice într-o lume globalizată*, Ed. Universităţii de Nord, Baia Mare, 2008
2. Dăianu, C. - *What this financial crisis tells us*, The Review of Economic and Business Studies, nr. 2, 2009
3. Dumitraş, C. - *Globalizarea în criză*, Studia Universitatis "Vasile Goldiş" Arad, Economical Sciences, nr. 1-2, 2009

1. Annuaire Eurostat 2008 - L'Europe en Ciffres

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ:

1. Belli, N. - *Tranziţia mai grea decât un război*, Ed. Expert, Bucureşti, 2001
2. Coşa, M. - *Jurnal în tranziţie*, Ed. Expert, Bucureşti, 1995
3. Dinu, M. - *Economia României. Sistemul de companii. Diagnosticul structural*, Ed. Economică, Bucureşti, 2001
4. Fota, D., Bacescu, M. - *Criza economică din România anului 2009. Cauze, efecte, soluţii*, Ed. Universitară, Bucureşti, 2009
5. Martin, H. P., Schumann, H. - *Capcana globalizării*, Ed. Economică, Bucureşti, 1999
6. Stiglitz, J.E. - *Globalizarea – Speranţe şi deziluzii*, Ed. Economică, Bucureşti, 2003
7. Voicu, I. C. - *Reglarea masei monetare prin instrumente specifice în România*, Ed. ASE, Bucureşti, 2004
8. Zaman, Gh., Ciutacu, C., Vîlceanu, G. - *Blocaje în economia de tranziţie*, Ed. Tehnică, Bucureşti, 1997

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

TEME PROPUSE PENTRU LUCRAREA DE LICENŢĂ

1. Rolul şi impactul comerţului electronic în noua societate informaţională
2. Ecommerce – factor al globalizării economiei locale, regionale şi internaţionale
3. Specificitatea activităţii de export în România
4. Ambalarea şi păstrarea mărfurilor în condiţii de profitabilitate
5. Prerogativele şi atuurile STN pentru restabilirea echităţii economiei mondiale curente
6. Riscurile comerciale regăsite la nivelul tranzacţiilor curente de comerţ exterior
7. Modele de dezvoltare comercială durabilă în contextul actual al economiei mondiale
8. Demersuri privind eficientizarea politicilor comerciale ale ţărilor dezvoltate şi respectiv în dezvoltare
9. ISD – factor de dezvoltare a economiilor ţărilor din zona euro
10. Impactul ISD asupra sustenabilităţii comerciale globale
11. Forme specifice de internaţionalizare comercială a afacerilor entităţilor economice actuale
12. Poziţionarea României în circuitul comercial mondial contemporan
13. Acordurile de integrare regională – provocări sau oportunităţi pentru ţările în curs de dezvoltare
14. Modele de integrare economică – succese şi eşecuri în mediul crizei economico-financiare contemporane
15. Rolul asigurării mărfii în cadrului comerţului naţional şi internaţional
16. Perspectivele exportului românesc de TIC
17. Comerţul românesc în noul context geopolitic şi geostrategic european şi mondial
18. Regimul vamal românesc şi incidenţa acestuia în practica comercială naţională
19. Influenţa aspectelelor calitativ-cantitative a mărfurilor în procesul de depozitare-păstrare-stocare
20. Incidenţele standardizării în contextul producerii şi comercializării mărfurilor
21. Efectele cadrului legislativ şi institutional al protecţiei consumatorilor în zona comunitară
22. Proceduri specifice expertizei merceologice derulate în activitatea comercială naţională
23. Evoluţia importurilor şi exporturilor, precum şi a soldului comercial românesc în raport cu situaţia statelor comunitare
24. Avantajele şi dezavantajele acordurilor şi tratatelor comerciale încheiate de România cu UE
25. Modalităţi de susţinere a comerţului exterior românesc prin implementarea de pârghii de dezvoltare comunitare şi internaţionale
26. Participarea României la activitatile GATT şi OMC
27. Evoluţia comerţului naţional cu servicii comerciale
28. Rolul şi demersul practic al actorilor bancari româneşti în economia de piaţă
29. Particularitatile şi procedura de negociere a contractelor comerciale
30. Conţinutul, modul şi practica de întocmire şi prezentare a bilanţului la întreprinderile comerciale
31. Obiectivele, principiile, funcţiile şi rolul OMC în economia europeană şi internaţională
32. Prerogativele OMC privind demersurile de reglementare a diferendelor întâlnite în practica comercială

BCU "LUCIAN BLAGA" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

33. Relaţiile şi implicarea României la nivelul Acordului privind Drepturile de Proprietate Intelectuală legate de comerţ T.R.I.P.S
34. Participarea la proiectarea şi executarea unor programe de cercetare-dezvoltare specifice sectorului terţiar
35. Valorificarea corespunzătoare a resurselor locale, regionale, internaţionale prin derularea de afaceri noi aferente sferei comerciale curente
36. Abilităţi de utilizare a echipamentelor informatice în implementarea realistă a operaţiunilor de gestiune comercială
37. Avantajele şi dezavantajele afacerilor comerciale româneşti de tip BtoB şi respectiv BtoC.
38. Abordare comparativă a elementelor specifice contractului comercial de factoring şi respectiv a celui de franciză
39. Etapele esenţiale constituirii de facto a unei societăţi comerciale cu capital integral românesc
40. Problematica stocării mărfurilor comunitare în condiţii de menţinere a pragului optim al profitabilităţii
41. Studiul capacităţilor de cumpărare şi a obiceiurilor de consum în România
42. Practica mondială a preţurilor specifice bunurilor şi serviciilor comerciale
43. Rolul şi impactul economico-financiar a comerţului cu ridicata şi cu amănuntul în societatea imaterialului curentă
44. Folosirea corespunzătoare a informaţiilor de marketing în vederea eficientizării activităţii comerciale comunitare
45. Metode de selecţie a factorilor determinanţi ai capacităţii de producţie precum şi a rezervelor de capacitate de producţie în condiţii de rentabilitate durabilă
46. Plasarea corectă a managementului operaţional al producţiei şi a auditului calităţii în vederea evidenţerii factorilor comerciali profitabili
47. Relaţionarea marketingului internaţional cu prerogativele comportamentului de consum în sfera serviciilor comerciale
48. Efectele comportamentului neo-consumatorului asupra profitabilităţii sferei comerciale globale
49. Analiza eficacităţii şi a eficienţei programelor de comunicare în marketing
50. Impactul ratei inflaţiei asupra sustenabilităţii activităţilor comerciale româneşti
51. Implementarea, în amonte şi aval pe lanţul creator de valoare comercială, a mecanismelor specifice arealului comunicării intra-extraorganizaţionale
52. Perfecţionarea culturii organizaţionale comerciale contemporane în vederea creşterii competitivităţii IMM-urilor
53. Studiu comparativ privind complexitatea ascendentă a serviciilor tip e-banking în entităţile comerciale românesti faţă de statele dezvoltate
54. Prezenţa managementului resurselor umane în cadrul societăţilor comerciale regăsite în zona euro
55. Analiza particularităţilor activităţii comerciale în contextul problemelor de credibilitate regăsite în secolul XXI la nivelul pieţei de profil
56. Analiza concurenţială, în perioada 2007-2010, a actorilor comerciali antrenaţi sistemic la nivel global
57. Ponderea puterii principalelor blocuri comerciale (U.E, N.A.F.T.A., A.E.L.S) pe scena crizelor sistemice antrenate de C2009

58. Demersuri proactive comerciale comunitare pornind de la programarea funcţională şi sistemele inteligente
59. Integrarea în sfera comercială comunitară a tehnicilor pefomante de programare orientată direct pe aplicaţii
60. Identificarea unor pârghii general valabile menite să elimine criminalitatea economico-financiară curentă
61. Utilizarea şi implementarea în practica entităţilor economice româneşti a bazelor de date multimedia cu aplicabilitate exclusiv comercială
62. Analiza viabilităţii economico-financiare şi manageriale prin prisma implementării globale a comerţului electronic
63. Cercetarea opţiunilor de publicitate existente în vederea eficientizării şi revitalizării activităţilor curente specifice pentru e-commerce
64. Prezenţa Internetului în sfera aparatului comercial local, regional şi respectiv mondial
65. Efectele implementării generalizate a mecanismelor de învăţare asistată de calculator în sfera activităţilor comerciale globale
66. Identificarea noilor modele comportamentale ale entităţilor comerciale în cadrul mediilor virtuale internaţionalizate
67. Implementarea sistemelor informatice şi informaţionale la nivelul societăţilor comerciale din România
68. Raportul alianţelor comerciale cu actorii statali în condiţiile C2009
69. Impactul protecţionismului comercial la nivelul grupărilor comerciale locale, regionale şi internaţionale
70. Principalele avantaje şi dezavantaje ale integrării României în UE din punctul de vedere al situaţiei sferei comerciale prezente
71. Prezenţa şi rolul FMI în evoluţia sustenabilă a activităţii comerciale comunitare şi mondiale
72. Modalităţi de selecţie a pieţelor externe necesare dezvoltării comerciale internaţionale
73. Evolutia comerţului exterior românesc în perioada 2000-2010
74. Orientarea geografică a schimburilor intra-extra comerciale în cadrul UE
75. Distribuţia şi puterea zonelor economice libere comerciale în secolul XXI
76. Posibilităţi de dezvoltare a zonelor libere din România în vederea atragerii de ISD pe termen mediu şi lung
77. Strategii privind managementul proiectelor în sfera activităţii comerciale naţionale
78. Modelarea sistemelor informatice exclusive pentru activitatea societăţilor comerciale moderne
79. Delimitarea şi identificarea prezenţei mediului virtual pentru sectorul comercial al mileniul III
80. Locul României în cadrul contextului comercial global actual
81. Inegalităţi comerciale regăsite în mediul globalizat al sferei afacerilor
82. Efectele prezente şi viitoare ale crizei economico-financiare actuale în România
83. Calitatea produselor – factor de creştere a eficienţei activităţii comerciale româneşti
84. Perspective pentru politicile micro-macroeconomice româneşti în contextul aderării la UE

BCU IAŞI CENTRU UNIVERSITAR LIBRARY

TESTE GRILĂ - BAZELE COMERŢULUI

1. Din punct de vedere etimologic, noţiunea de comerţ provine de la:
   a. commercium
   b. to commerce
   c. comercialisation

2. Comerţul reprezintă:
   a. caracteristica responsabilă de procesul de dezvoltare a forţelor de vânzare
   b. o formă a schimbului în economie
   c. o realitate prezentă a contemporaneităţii

3. În cadrul economiei de piaţă circulaţia mărfurilor se produce la nivelul:
   a. circulaţiei en-gros
   b. circulaţiei exporturilor statale
   c. ritmului de prioritizare a nivelului datoriei externe

4. La nivelul procesului de circulaţie a mărfurilor, comerţul deţine prioritar rolul de:
   a. unitate organică distinctă
   b. factor coagulant generat de schimburile EFS
   c. intermediar între producător şi consumator

5. Comerţul se asociază demersurilor specifice distribuţiei mărfurilor prin:
   a. legăturile produse în momentul în care mărfurile sunt îndreptate spre piaţa de consum
   b. operaţiuni tehnico-economice efectuate la nivelul deplasării fizice a mărfurilor
   c. acţiunile de motivare a resurselor umane antrenate în proces (în amonte şi/sau aval)

6. Din punct de vedere al formei de proprietate, scietăţile comerciale pot fi:
   a. mixte şi transparente
   b. cooperatiste şi evolutive
   c. publice şi private

7. Condiţia esenţială ca vânzarea să constituie un act de comerţ este ca:
   a. subiectul principal să-l reprezinte mărfurile cumpărate în vederea revinderii ulterioare a acestora
   b. să existe activităţi concrete ale intermediarilor pe lanţul activităţilor comerciale
   c. fluxurile de mărfuri să fie îndreptate direct spre CCU

BCU IAŞI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

8. O acţiune singulară comercială nu constituie un act de comerţ în contextul în care:
   a. nu există întodeauna o diversificare reală a ofertei comerciale
   b. reglementările comerciale ale unor state nu o impun expres
   c. este nevoie de o anumită responsabilitate a actului de vânzare şi/sau cumpărare

9. Actele de comerţ proforma se realizează în practica curentă prin intermediul:
   a. activităţile curente ale firmelor comerciale
   b. scrisorilor de schimb
   c. mărfurilor încadrate drept corespunzătoare de către normele legale în vigoare

10. Importanţa activităţii de stocare a mărfurilor decurge din:
    a. locul pe care îl prezintă comerţul în circuitul reproducţiei
    b. amplasamentul participanţilor la actele de comerţ
    c. capacitatea spaţiilor necesare şi conforme depozitării mărfurilor

11. Pornind de la condiţiile specifice economiei moderne de piaţă, supravieţuirea societăţilor comerciale depinde în mod prioritar de:
    a. tehnica pregătirii mărfurilor pentru vânzare
    b. numărul de furnizori şi/sau intermediari interpuşi pe axa producător-CCU
    c. asigurarea unui profit real

12. Derularea constantă a unui comerţ modern, civilizat şi echitabil este în măsură să conducă la:
    a. garantarea profitabilităţii entităţilor comerciale
    b. creşterea calităţii vieţii
    c. redistribuirea forţelor de putere antrenate în activităţi comerciale

13. În cadrul practicilor comerciale responsabilitatea fiscală presupune:
    a. derularea unor raporturi comerciale direct conectate la prerogativele legislaţiei statale
    b. derularea unor raporturi coroborate activităţilor comerciale, exclusiv TVA
    c. plata impozitelor de orice natură, inclusiv TVA

14. Capacitatea pieţei poate fi măsurată printr-o serie de indicatori distincţi respectiv:
    a. sortimentul produselor supuse actului de vânzare-cumpărare
    b. mărimea globală a ofertei de mărfuri
    c. intensitatea procesului de diseminare a practicilor comerciale la nivelul pieţei

BCU IAŞI CENTRU UNIVERSITY LIBRARY

15. Gradul de concentrare a pieţei la nivelul sferei activităţii comerciale are în vedere:
    a. modul în care se distribuie din punct de vedere teritorial actele de piaţă
    b. capacitatea de restrângere a activităţilor comerciale
    c. repartizarea uniformă a vânzărilor de mărfuri la nivelul unei pieţe reprezentative

16. Gravitaţia comercială reprezintă în practica comercială:
    a. mărimea forţelor de comercializare regăsite la nivelul pieţei
    b. fenomenul de atracţie exercitat prioritar de către centrele urbane reprezentative asupra CCU din zonele învecinate
    c. procesul de identificare a zonelor cu potenţial ascendent de absorţie a produselor comercializate şi/sau vândute

17. Piaţa externă este formată din:
    a. ponderea relaţiilor de comerţ regăsite în cadrul organizaţiilor internaţionale având drept actori ţările dezvoltate
    b. totalitatea pieţelor externe comunitare
    c. ansamblul pieţelor interne ale ţărilor care constituie comunitatea internaţională

18. Metodele directe de studiu specifice cererii de mărfuri vizează culegerea informaţiilor cu privire la:
    a. totalitatea unităţilor comerciale naţionale
    b. purtătorii cererii
    c. ansamblul statelor participante la circuitul comercial global

19. Principala funcţie a stocurilor de mărfuri o consituie:
    a. antrenarea unui număr de intermediari redus, în măsură să rezulte o flexibilizare a activităţii comerciale curente
    b. asigurararea unei profitabilităţi constante
    c. posibilitatea asigurării unui flux neîntrerupt al circulaţiei mărfurilor

20. Coordonarea producţiei cu consumul nu comportă posibilitatea de suprapunere perfectă a celor două activităţi pe fondul:
    a. sezonalităţii producţiei şi/sau consumului
    b. volumului redus de mărfuri eliberate spre consum
    c. desfacerii necorespunzătoare a mărfurilor pe piaţa de referinţă şi/sau potenţială

21. În cadrul activităţilor comerciale tradiţionale, stocurile de mărfuri constituie:
    a. condiţia de echilibru pentru eficientizarea activităţii comerciale în derulare
    b. un surplus al ofertei faţă de cererea curentă de mărfuri
    c. un surplus al cererii faţă de oferta standard de produse şi/sau servicii

BCU IASI - UNIVERSITY LIBRARY

22. În practica comercială intervalul de timp între două aprovizionări succesive de mărfuri se numeşte:
    a. stoc mediu
    b. cost de stocare
    c. ciclu de aprovizionare

23. Alegerea unui circuit de distribuţie individual constituie din punct de vedere al producătorului:
    a. o decizie strategică
    b. un pas integrator al demersului comercial tradiţional
    c. o sursă de organizare a activităţii comerciale curente

24. Deciziile cu privire la alegerea canalului de distribuţie prezintă efecte directe asupra:
    a. distribuţiei fizice a mărfurilor
    b. tuturor deciziilor de marketing proprii entităţii comerciale în cauză
    c. elementelor specifice mixului de marketing clasic

25. Având în vedere amplele restructurări impuse de C2009 asupra sferei comerciale, producătorii pot integra în practica lor comercială o serie de mijloace anticoncurenţiale precum:
    a. activităţi specifice riscului financiar-valutar
    b. fluxuri informaţionale moderne
    c. politici de marcă atractive în raport cu concurenţa reală

26. Rolul social al distribuţiei clasice constă prioritar în:
    a. posibilitatea consumatorului de a intra în contact direct cu bunurile şi/sau serviciile direct conectate la NPA-urile proprii
    b. efectele produse la nivelul resurselor umane proprii entităţilor comerciale
    c. contractele de vânzare-cumpărare cu incidenţă directă în societate

27. Distribuţia, prin raporturile şi demersurile înregistrate la nivel strict teritorial:
    a. produce un set de condiţii conexe favorabile ofertei finale de bunuri şi/sau servicii
    b. asigură legătura efectivă dintre centrele de producţie şi cele de consum
    c. realizează transformări sistemice în raport cu preţul final, prin recuperarea cheltuielilor de producţie integrate în activitatea comercială propriu-zisă

28. Principalul dezavantaj al distribuţiei exclusive este reprezentat de:
    a. acoperirea neprofesională a arealului pieţei
    b. un control mediu al circuitului de distribuţie comportat
    c. dependenţa producătorului de un singur distribuitor la nivelul zonei geografice de referinţă

BCU IAŞI - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

29. Activitatea clasică a procesului de distribuţie începe cu:
    a. transportul produselor comandate de client în timp real, respectând normele merceologice şi respectiv pe cele ale calităţii mărfurilor
    b. preluarea comenzilor de la CCU
    c. asigurarea administrării corespunzătoare a canalelor de distribuţie proprii

30. Contractul comercial este un contract cu titlu:
    a. consensual
    b. material
    c. impus de practica comercială curentă

31. Recesiunea reprezintă ca factor economic distinct:
    a. o reducere substanţială a puterii de cumpărare precum şi a veniturilor şi cheltuielilor existente în economie
    b. limitarea, pe o anumită perioadă, a cheltuielilor curente ale populaţiei
    c. influenţa directă a demografiei asupra economiei statale

32. La nivelul sferei comerciale, inflaţia apare atunci când:
    a. se înregistrează crize la nivelul priuncipalelor materii prime
    b. cheltuielile orientate în direcţa bunurilor de lux se găsesc pe o pantă descendentă
    c. cererea în creştere permite entităţilor comerciale să crească preţurile, fără a le afecta profitabilitatea

33. Problema majoră conexă paricularităţilor inflaţiei se referă la:
    a. afectarea directă a pieţelor comerciale externe
    b. exploatări iraţionale ale resurselor neregenerabile
    c. extinderea haotică a cheltuielilor pentru consumatorii care prezintă venituri substanţiale

34. La nivelul activităţii comerciale concurenţii pot fi diferenţiaţi prioritar prin:
    a. puterea de atragere a CCU
    b. contribuţia deţinută la finanţarea entităţii comerciale
    c. forţa de muncă antrenată sistemic

35. De regulă, în practica comercială curentă intensitatea concurenţei se înregistrează la nivelul:
    a. comportamentului specific anticoncurenţial
    b. practicii de preţuri scăzute
    c. raportului de forţe regăsit la nivelul entităţilor concurente

BCU IAŞI UNIVERSITY LIBRARY

36. În cazul activităţilor comerciale curente s-au înregistrat numeroase cazuri specifice practicii de dumping, care reprezintă:
    a. o metodă de iniţiere la nivelul pieţei de referinţă şi/sau potenţiale a unor măsuri privind practicarea de preţuri scăzute, entităţile comerciale în cauză sacrificându-şi propriul profit
    b. o formă de cooperare comercială
    c. o măsură de adaptare la comportamentul anticoncurenţial

37. Pentru activitatea comercială curentă se identifică un set de factori specifici macromediului care-i influenţează evoluţia, aceştia prezentând particularitatea că:
    a. pot fi preveniţi prin practici comerciale conforme standardelor internaţionale
    b. nu pot fi controlaţi direct
    c. nu comportă un program general valabil de acţiune în practica comercială pe termen scurt, mediu sau lung

38. De regulă, entităţile comerciale comportă un raport de forţă considerabil dar şi eficient asupra:
    a. NPA-urilor clasice
    b. pieţei comerciale de referinţă
    c. micromediului

39. Incidenţa sferei practicilor comerciale cu demografie se produce în cazul:
    a. populaţiei umane
    b. TIC
    c. creşterii speranţei de viaţă

40. Există o serie de factori economici în măsură să influenţeze de facto totalul resurselor financiare proprii CCU, respectiv:
    a. modificarea ofertelor primare
    b. rata de schimb
    c. piaţa mondială

41. Conexiuni ale factorilor tehnologici cu practica comercială se regăsesc la nivelul:
    a. grupurilor de interese politice şi civice
    b. curbei ascendente demografice
    c. modificării modelelor cererii

42. La nivelul sferei comerciale, piaţa planificată este reprezentativă pentru:
    a. ţările dezvoltate
    b. ţările în curs de dezvoltare
    c. nici o variantă

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

43. În accepţiune strict comercială, piaţa totală prezintă următoarea caracteristică:
    a. se materializează prioritar la nivelul mijloacelor de producţie
    b. reprezintă o subdiviziune elementară a pieţei organizaţiei
    c. este alcătuită din totalitatea pieţelor organizaţiilor şi respectiv a celor specifice produselor şi/sau serviciilor aferente entităţilor comerciale

44. Elementul prioritar potrivit căruia se ajunge la diferenţierea structurală a pieţei mărfurilor este:
    a. capitalul antrenat la nivelul fluxilor de mărfuri până la CCU
    b. obiectul tranzacţiilor efectuate (în amonte şi/sau aval)
    c. mijloacele de producţie utilizate în conformitate cu standardele în vigoare

45. Piaţa urbană prezintă următorul aspect distinctiv:
    a. ritm superior de dezvoltare
    b. grad scăzut de concentrare teritorială
    c. număr limitat de oferte lansate către CCU

46. Piaţa rurală comportă, din perspectiva comercială, următoarea trăsătură elementară:
    a. ritm ascendent al mobilităţii ofertelor adresate CCU
    b. grad ridicat de concentrare teritorială
    c. grad ridicat de omogenitate la nivel strict teritorial

47. Dinamica regăsită la nivelul mediului contemporan EFS imprimă mediului comercial:
    a. tendinţe distincte, în conformitate directă cu C2009
    b. acelaşi dinamism
    c. vizibile raporturi de substituire

48. Diminuarea vizibilă şi transparentă a consumului natural induce pentru practica comercială următoarele efecte:
    a. încorsetarea informaţiilor puse la dispoziţia CCU
    b. modernizarea practicilor comerciale
    c. legături strânse între tendinţele regăsite la nivelul pieţei de profil şi respectiv consumul specific CCU

49. Pornindu-se de la accepţiunea strict comercială, aria pieţei stabileşte legături ample şi directe cu:
    a. politica de distribuţie a mărfurilor
    b. politica de marketing specifică entităţilor comerciale
    c. funcţia de producţie

BCU INGUSTRAL UNIVERSITY LIBRARY

50. În situaţia în care, la nivelul activităţii comerciale s-ar înregistra practici de monopol controlat, atunci se înţelege că:
    a. statul permite entităţii comerciale să practice preţuri în măsură să-i aducă un venit rezonabil
    b. la nivelul pieţei în cauză există mai mulţi ofertanţi
    c. nici o variantă

51. În practica comercială curentă pot fi întâlnite şi cazuri de concurenţă oligopolistică, caz în care:
    a. la nivelul pieţei regăsim un număr restrâns de ofertanţi extrem de sensibili la strategiile de preţ lansate în practică
    b. mai mulţi ofertanţi aflaţi în raporturi indirecte de cooperare
    c. există o conjunctură a pieţei aparent nefavorabilă practicilor comerciale

52. Strategia extensivă, utilizată în practica comercială în vederea extinderii pieţei de acţiune, are în vedere:
    a. demersuri comerciale în măsură să stimuleze non-consumatorii
    b. intensificarea frecvenţei de cumpărare a CCU
    c. atragerea unui număr de cumpărători proprii care s-au orientat deja spre alte produse existente la nivelul pieţei

53. Strategia intensivă utilizată în practica comercială în vederea extinderii pieţei de acţiune, se referă la:
    a. creşterea frecvenţei de cumpărare a CCU, într-un interval de timp prestabilit
    b. delimitarea geografică a arealelor de consum în vederea stimulării zonelor cu rezultate neconforme targeturilor prestabilite
    c. reconfigurarea raportului de accesibilitate la produse şi/sau servicii a CCU, pornind de la caracteristicile moderne ale categoriei de nevoi

54. Conjunctura pieţei influenţează sfera practicilor comerciale prin aceea că:
    a. se impune prioritizarea scopurilor comerciale de moment
    b. nu se poate elimina din calcul raportul existent permanent către cerere şi ofertă, precum şi efectele ulterioare generate
    c. este necesară derularea unor strategii şi tactici specifice activităţilor derulate la nivelul pieţei de către actorii prezenţi şi/sau potenţiali

55. De regulă, la activităţile comerciale curente factorii sezonieri implică:
    a. vizibile oscilaţii ale cererii şi/sau ofertei
    b. modificarea conjuncturii pieţei
    c. mărirea decalajelor economice specifice entităţilor comerciale prezente la nivelul pieţei de profil

BCU IAŞI / CENTRUL UNIVERSITAR LIBRARY

56. În practica curentă, ţinând cont de efectele antrenate direct la nivel EFS, se impune să evaluăm constant conjunctura pieţei prin următorul indicator:
    a. conjunctura economiei mondiale
    b. interdependenţele regăsite pe axa entitate comercială-mediu
    c. decalajele economice produse la nivel LRI

57. În cadrul sferei comerciale, reţelele strategice sunt consituite la nivel statal şi/sau al entităţilor economice pentru:
    a. fluidizării practicilor specifice e-commerce-ului
    b. îmbunătăţirea performanţei sistemului comercial
    c. implementarea cooperării intra-extracomercială

58. În contemporaneitate, sinergia reprezintă procesul distinct în măsură să producă în practica comercială:
    a. variabile comerciale direct controlabile
    b. un set de factori individuali competitivi
    c. un efect net superior sumei efectelor individuale proprii actorilor comerciali antrenaţi sistemic pe piaţa de profil

59. Pentru practicile comerciale curente, pornind de la impactul generalizat al C2009, o variantă echitabilă a strategiei defensive este:
    a. strategia ofensivă
    b. strategia de marketing
    c. strategia diminuării cotei de piaţă

60. La nivelul demersurilor comerciale moderne, segmentarea pieţei având în vedere variabilele distinctive comportate de CCU, se realizează prioritar în funcţie de:
    a. practicile de cumpărare
    b. strategiile de piaţă utilizate
    c. resursele umane antrenate sistemic şi a particularităţilor comportate în amonte şi/sau aval

61. Nişele de piaţă atrag la nivelul activităţilor comerciale curente:
    a. preţuri competitive pe termen scurt
    b. un număr redus de concurenţi
    c. concurenţi potenţiali

62. Specific pieţei entităţilor economice este faptul că segmentele de nişă sunt caracterizate prin aceea că:
    a. CCU sunt dispuşi să accepte, de regulă, un preţ mai mare
    b. produsele sunt doar parţial diferite la nivelul pieţei de referinţă
    c. preţurile comportate de comercianţi sunt în general concentrate

BCU IAŞI UNIVERSITY LIBRARY

63. În cadrul pieţei specifice comerciale, se utilizează un set de variabile de segmentare în vederea:
    a. împărţirii pieţei în segmente pornind de la cota de piaţă deţinută de entităţile economice la nivel LRI
    b. determinării NPA-urilor specifice CCU modern
    c. împărţirii pieţei reale în segmente relevante pentru actorii existenţi şi/sau potenţiali

64. Ţinând cont de efectele antrenate în mod direct de C2009, putem înţelege că industriile în impas deţin:
    a. costuri organizaţionale reduse
    b. avantaje potenţial-competitive
    c. avantaje strategice

65. Conceptul de mentenabilitate întâlnit în practica comercială curentă se referă la:
    a. justificarea preţurilor stabilite de producător la vânzare
    b. conformitatea calităţii mărfurilor
    c. nici o variantă

66. Costul total suportat de CCU pentru marfa achizionată şi/sau serviciul prestat reprezintă:
    a. suma costurilor specifice suportate de CCU
    b. costul utilităţii totale
    c. costul moral

67. Pornind de la specificitatea activităţii comerciale NPA-urile CCU îşi găsesc prioritar motivaţia în:
    a. experienţele anterioare de cumpărare
    b. poziţia entităţilor comerciale pe piaţă
    c. costul energiei fizice antrenată direct în cadrul procesului de cumpărare/consum/utilizare

68. Activităţile specifice în măsură să fidelizeze clientul sunt derulate în practica curentă la nivelul:
    a. practicilor comerciale comunitare şi respectiv internaţionale
    b. ingineriei pieţei
    c. marketingului relaţional

69. Raportându-ne la problematica preţurilor, costurile reprezintă:
    a. relaţia stabilită între preţ şi cerere
    b. limita inferioară preţurilor
    c. practica preţurilor în economie

BCU IAŞI - NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

70. La nivelul practicilor comerciale prezente, se apreciază că cererea şi preţul:
   a. sunt invers proporţionale
   b. prezintă un grad de elasticitate unitară
   c. sunt direct influenţate de strategia de marketing organizaţională

71. În practica economică modificarea cererii în funcţie de preţ comportă denumirea distinctă de:
   a. profitabilitate
   b. valoare de cumpărare
   c. elasticitate

72. Se apreciază că elasticitatea cererii comerciale este influenţată preponderent de:
   a. strategiile de preţ comportate
   b. venitul disponibil
   c. conjunctura concurenţei

73. Rolul mărcii la nivelul practicii comerciale este materializat în:
   a. forţa de comunicare antrenată de entităţile comerciale
   b. activităţile specifice de merchandising
   c. modalităţile concrete de certificare a calităţii produselor oferite spre consum

74. În cadrul practicilor comerciale, vânzările eficiente se constituie având în subsidiar:
   a. un nivel redus de risc
   b. un set distinct de activităţi specifice de marketing
   c. un ambalaj comercial atractiv

75. Conexiunile existente între riscul ştiinţific întâlnit în activitatea de cercetare şi inovare, pe de o parte şi practica comercială, pe de altă parte, au în vedere:
   a. riscul de a nu satisface exigenţele pieţei
   b. riscul de nesiguranţă în exploatare
   c. imposibilitatea previzionării eficienţei organizaţionale

76. Efectul direct al diminuării ciclului de fabricaţie specific sferei comerciale se găseşte la nivelul:
   a. operaţiilor tehnologice coroborate direct producţiei
   b. creşterea stocului de produse finite
   c. reducerii stocului de producţie nedeterminată

77. Nivelul costurilor totale de producţie deţine o influenţă directă asupra nivelului profitabilităţii organizaţionale:
   a. nu prezintă nici o influenţă majoră direct cuantificabilă
   b. invers proporţională
   c. nici o variantă

BCU IASI / CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

78. Aprecierea pragului de rentabilitate în cadrul entităţilor comerciale este cu atât mai avantajoasă cu cât:
    a. este mai mare decât capacitatea de producţie proprie
    b. cerinţele pieţei comportă o dinamică accelerată
    c. se înregistrează o creştere echitabilă a preţurilor şi veniturilor în economie

79. În cadrul economiei de piaţă circulaţia mărfurilor se înfăptuieşte prin intermediul:
    a. circulaţiei cu amănuntul şi rutiere
    b. circulaţiei cu ridicata şi cu amănuntul
    c. circulaţiei cu ridicata şi en-gros

80. Actele de comerţ sunt:
    a. comerciale, naturale şi de schimb
    b. naturale, funcţionale şi financiare
    c. naturale, formale şi potrivit teoriei accesoriei

81. Una dintre funcţiile comerţului este:
    a. desfăşurare unui comerţ modern şi civilizat
    b. funcţia de pregătire a mărfurilor pentru vânzare
    c. funcţia de complexitate a activităţii comerciale

82. În funcţie de intensitatea cu care se desfăşoară relaţiile de vânzare-cumpărare întâlnim:
    a. piaţa dispersată şi piaţa concentrată
    b. piaţa internă şi piaţa externă
    c. piaţa liberă şi piaţa urbană

83. Repartizarea teritorială a vânzărilor de mărfuri poate fi exprimată prin:
    a. volumul unităţilor comerciale
    b. densitatea consumatorilor
    c. volumul vânzărilor

84. Piaţa internă cuprinde:
    a. totalitatea relaţiilor de vânzare-cumpărare care au loc în interiorul unei ţări
    b. totalitatea relaţiilor de vânzare-cumpărare care au loc în cadrul pieţei bunurilor
    c. totalitatea relaţiilor care au ca obiect un bun oarecare

85. Unul dintre principalii parteneri prezenţi în cadrul pieţei este:
    a. agentul de marketing
    b. distribuitorul
    c. individul

BCU IAŞI CENTRALA UNIVERSITY LIBRARY

86. Cererea de mărfuri a populaţiei reprezintă:
    a. forma de materializare a nevoii indirecte
    b. forma de materializare a nevoii directe
    c. forma de materializare a nevoii reale

87. În funcţie de modul de manifestare în timp, cererea de mărfuri poate fi:
    a. curentă, fermă şi spontană
    b. curentă, periodică şi rară
    c. constantă, curentă şi crescândă

88. În funcţie de gradul în care participă la satisfacerea trebuinţelor, cererea de mărfuri poate fi:
    a. de bază, constantă şi spontană
    b. suplimentară, spontană şi crescândă
    c. de bază, suplimentară şi complementară

89. Coeficienţii de elasticitate, ai cererii în funcţie de venit, subunitari caracterizează o cerere:
    a. rigidă
    b. echilibrată
    c. elastică

90. Coeficientul de elasticitate al cererii, în funcţie de preţ, ne arată:
    a. cu cât se modifică cererea de mărfuri la o modificare cu 1% a venitului
    b. cu cât se modifică cererea de mărfuri la o modificare cu 1% a consumului
    c. cu cât se modifică cererea de mărfuri la o modificare cu 1% a preţului

91. Metodele de studiu a cererii de mărfuri se pot grupa în:
    a. metode clasice şi metode moderne
    b. metode indirecte şi metode directe
    c. metode directe şi metode clasice

92. Oferta de mărfuri cuprinde:
    a. atât bunurile destinate consumului individual al populaţiei cât şi cele destinate consumului intermediar
    b. atât bunurile destinate consumului direct al populaţiei cât şi cele destinate consumului indirect
    c. atât bunurile destinate consumului intermediar al populaţiei cât şi cele destinate consumului direct

93. După criteriul merceologic, în cadrul ofertei de mărfuri regăsim:
    a. bunurile durabile şi nondurabile
    b. mărfurile alimentare şi nealimentare
    c. produse anonime şi de marcă

BCU ASE CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

94. Una dintre funcţiile stocurilor de mărfuri se referă la:
    a. echilibrarea producţiei
    b. echilibrarea stocului
    c. echilibrarea producţiei cu consumul

95. După momentul de timp la care pot fi identificate stocurile, avem:
    a. stocuri în comerţul cu amănuntul şi în comerţul cu ridicata
    b. stocuri iniţiale şi finale
    c. stocuri finale şi sezoniere

96. Stocul curent este alcătuit din:
    a. stocul activ şi stocul pasiv
    b. stocul iniţial şi activ
    c. stocul final şi pasiv

97. Distribuţia comercială presupune:
    a. transferul efectiv, fizic al produselor de la producător la consumator
    b. transferul comercial manifestat pe piaţa locală
    c. transferul titlului de proprietate asupra produsului, de la producător la consumator

98. În cadrul funcţiilor logistice intră:
    a. sortarea, finanţarea, vânzarea, transportul
    b. sortarea, depozitarea, divizarea, transportul
    c. sortarea, vânzarea, transportul, depozitarea

99. În cadrul funcţiilor tranzacţionale intră:
    a. cumpărarea, vânzarea, asumarea riscurilor
    b. sortarea, depozitarea, transportul
    c. finanţarea, sortarea, vânzarea

100. Caracteristicile unui circuit de distribuţie sunt:
    a. canalele unui circuit şi mărimea circuitului
    b. canalele unui circuit şi producătorul
    c. mărimea circuitului şi consumatorul

101. Dimensiunile circuitului de distribuţie sunt:
    a. volum, înălţime, suprafaţă
    b. lungime, volum, înălţime
    c. lungime, lăţime, amploare

102. Una dintre trăsăturile comerţului cu ridicata se referă la faptul că:
    a. actele de vânzare-cumpărare au în vedere partizi mici de mărfuri
    b. actele de vânzare-cumpărare au în vedere partizi mari de mărfuri
    c. ambele variante sunt corecte

BCU "MIHAIL KOGĂLNICEANU" UNIVERSITY LIBRARY

103. Depozitul reprezintă:
   a. unitatea operativă a comerţului cu amănuntul
   b. unitatea operativă a comerţului cu ridicata
   c. ambele variante sunt corecte

104. Una dintre funcţiile depozitului de mărfuri este:
   a. pregătirea mărfurilor pentru vânzare
   b. producerea bunurilor finale
   c. variantele de mai sus nu sunt corecte

105. După forma construcţiei există depozite:
   a. întinse şi înalte
   b. generale şi mixte
   c. deschise, semideschise şi închise

106. În depozitele strict specializate se depozitează:
   a. grupe foarte diferite de mărfuri
   b. o singură grupă de mărfuri
   c. un singur sortiment de mărfuri

107. Găsirea amplasamentului optim al unui depozit de mărfuri trebuie să răspundă uneia dintre cerinţele:
   a. stabilirea celor mai lungi căi de vehiculare a mărfurilor
   b. stabilirea celor mai scurte şi rapide căi de vehiculare a mărfurilor
   c. modul de organizare a comerţului cu amănuntul

108. O trăsătură a comerţului cu amănuntul este:
   a. mărfurile se desfac în partizi mari
   b. mărfurile se desfac în partizi mici
   c. variantele de mai sus nu sunt corecte

109. Din punct de vedere merceologic structura comerţului cu amănuntul este:
   a. comerţ alimentar, nealimentar şi alimentaţie publică
   b. comerţ en-gros şi comerţ en-detail
   c. comerţ en-gros şi comerţ alimentar

110. După locul unde funcţionează unităţile de desfacere a mărfurilor întâlnim:
   a. comerţ alimentar şi nealimentar
   b. comerţ stabil şi instabil
   c. comerţ urban şi rural

111. Vânzarea clasică se realizează prin intermediul:
   a. fără magazin
   b. magazinului
   c. ambele variante sunt corecte

BCU IASI - UNIVERSITY LIBRARY

112. Magazinul este:
   a. unitatea operativă a comerţului cu amănuntul
   b. unitatea operativă a comerţului cu ridicata
   c. unitatea operativă unde se întâlnesc producătorii cu comercianţii

113. Sala de vânzare constituie:
   a. locul de primire şi păstrare a mărfurilor
   b. elementul structural de bază
   c. elementul administrativ şi tehnic

114. O primă caracteristică a serviciilor este:
   a. caracterul operativ
   b. caracteristica financiară
   c. intangibilitatea

115. Preţul serviciilor este:
   a. un preţ al ofertei
   b. un preţ al personalului
   c. un preţ al cererii

116. Serviciile vândute împreună cu produsul sunt:
   a. reparaţia bunurilor
   b. livrările de mărfuri la domiciliu, creditele
   c. asigurările şi închirierea

117. Serviciile de confort sunt:
   a. parcarea şi proximitatea
   b. garanţii şi livrări
   c. credite şi decoraţiuni

118. În funcţie de sistemul de integrare a serviciilor avem:
   a. servicii endogene şi exogene
   b. servicii financiare şi tehnice
   c. servicii tehnice şi de închiriere

119. Relaţiile comerţului cu producătorii sunt:
   a. directe, indirecte şi clasice
   b. precontractuale, contractuale şi postcontractuale
   c. contractuale, financiare şi clasice

120. Resursele economice ale comerţului se referă la:
   a. operaţiunile de vânzare-cumpărare şi creditare
   b. natura complexă de structurare a comerţului
   c. baza tehnico-materială, resursele umane şi resursele financiare

BCU IAŞI - FONDUL CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

REFERINŢE BIBLIOGRAFICE

- *CĂRŢI*

1. Adăscăliţei, V. - *Tehnici comerciale moderne*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2000
2. Balaure, V. (coord.) - *Marketing*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2000
3. Baptista, R. - *Clusters, Innovation and Growth*, in Swann, P., Prevezer, M. and Stout, D. (Eds.) The Dynamics of Industrial Clustering: International Comparisons in Computing and Biotechnology, Oxford University Press, Oxford, 1998
4. Cozac, Al., Roşu, A. - *Economia întreprinderii*, Ed. Silvania, Zalău, 2008
5. Danciu, V. - *Marketing internaţional*, Ed. Economică, Bucureşti, 2001
6. Dinu, M., Socol, C, Marinaş, M. - *Model european de integrare*, Ed. Economică, Bucureşti, 2005
7. Drăgan, J.C., Demetrescu, M.C. - *Noul marketing în mileniul III*, Ed. Europa Nova, Bucureşti, 1998
8. Dubois, P.L., Jolibert, A. - *Marketing*, Ed. Economică, 1989
9. Ettighoffer D. - *L'entreprise virtuelle ou les nouveaux modes de travail*, Editions Odile Iacob, 1992
10. Florescu, C. - *Conducerea ştiinţifică în comerţ*, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1970
11. Florescu, C., Patriche, D. - *Prospectarea pieţei*, Ed. Ştiinţifică, Bucureşti, 1973
12. Florescu, C. (coord.) - *Economia comerţului interior*, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1979
13. Gherasim, T. - *Microeconomie*, vol I, Ed. Economică, Bucureşti, 1993
14. Hammond, R. - *Smart Retail. Magazinul tău - un fenomen al vânzărilor*, Ed. Bic All, Bucureşti, 2005
15. Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., Perraton, J. - *Transformări globale – Politică, economie şi cultură*, Ed. Polirom, Bucureşti, 2004
16. Hobsbawn, E. - *Secolul extremelor*, Ed. Lider, Bucureşti, 1998
17. Hughes, M. - *Buzz marketing. Fă lumea să vorbească despre ceea ce faci*, Ed. Publică, Bucureşti, 2008

BCU - CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

18. Karpik, L. - *L'économie des singularités*, Paris, Gallimard, 2007
19. Kotler, Ph. şi alţii - *Principiile marketingului*, ediţia europeană, Ed. Teora, Bucureşti, 1998
20. Marin, D. - *Globalizarea şi aproximările ei*, Ed. Economică, Bucureşti, 2004
21. Masterson, M. - *Ready, Fire, Aim. Pe locuri, fiţi gata, ţintiţi!*, Ed. Injoy Books, Bucureşti, 2009
22. Matiş, D. - *Contabilitatea operaţiunilor speciale*, Ed. Intelcredo, Deva, 2003
23. Miron, D. - *Economia Integrării Europene*, Ed. ASE, Bucureşti, 2001
24. Patriche, D. (coord.) - *Bazele comerţului*, Ed. Univ. "Dimitrie Cantemir", Bucureşti, 1992
25. Patriche, D. (coord.) - *Economie comercială*, Ed. Economică, Bucureşti, 1998
26. Patriche, D. (coord.) - *Tratat de economia comerţului*, Ed. Eficient, Bucureşti, 1998
27. Patriche, D., Pistol, Gh.M. (coord.) - *Protecţia consumatorilor*, Ed. Monitorul Oficial, Bucureşti, 1998
28. Patriche, D. - *Bazele comerţului*, Ed. Economică, Bucureşti, 1999
29. Patriche, D. - *Economia comerţului*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2002
30. Patton, M.,Q. - *Qualitative Evaluation and Research Methods*, SAGE Publications, 1990
31. Piller, F.T. - *Kundenindividelle Massenproduktion*, Hanser, Munchen, 1998
32. Pistol, Gh.,M. - *Marketing*, Ed. Fundaţiei România de Mâine, Bucureşti, 2007
33. Pop, N., Al., Dumitru, I. - *Marketing internaţional*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2001
34. Pop, V. - *Relaţii politice şi economice într-o lume globalizată*, Ed. Universităţii de Nord, Baia Mare, 2008
35. Ristea, A.L., Purcărea, Th., Tudose, C. - *Distribuţia mărfurilor*, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1996
36. Ristea, A.,L. (coord.) - *Marketing. Premise şi provocări ale economiei înalt competitive*, Ed. Expert, Bucureşti, 2002
37. Someşan, C. - *Marketing global*, ediţia a 3-a, Ed. Casa Cărţii de Ştiinţă, Cluj Napoca, 2005
38. Stanciu, I. - *Managementul calităţii totale*, Ed. Cartea Universitară, Bucureşti, 2003

BCU "CAROL I" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

39. Swann, P., Prevezer, M. and Stout, D. eds. - *The dynamics of industrial clustering: International comparisons in computing and biotechnology,* Oxford: Oxford University Press, 1998

40. Tiron, T.,A. - *Combinări de întreprinderi. Fuziuni şi achiziţii*, Ed. Accent, Cluj Napoca, 2005

41. Toffler, A. - *Puterea în mişcare*, Ed. Antet, 1995

42. Tudose, C. (coord.) - *Tehnologia comercializării mărfurilor*, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1993

43. Vainer, A. - *Marketing, de la concepţie, prin cercetare, la acţiune*, Ed. Expert, Bucureşti, 2001

44. Vonica, R.,P. - *Dreptul contractelor comerciale*, Ed. Holding Reporter, Bucureşti, 1999

- ***ARTICOLE***

1. Boeri, T. - *Let Social Policy Models Compete and Europe Will Win*, paper presented at a conference hosted by the Kennedy School of Government, Harvard University, 2002

2. Dăianu, C. - *What this financial crisis tells us*, The Review of Economic and Business Studies, nr. 2, 2009

3. Dumitraş, C. - *Globalizarea în criză*, Studia Universitatis "Vasile Goldiş" Arad, Economical Sciences, nr. 1-2, 2009

4. Ertl, H., Bordt, M., Earl, L., Lacroix, A., Lonmo, C., McNiven, C., Schaan, S., Uhrbach, M., Brzan von Tol, Veenhof, B. - *Towards understanding impacts of science, technology and innovation activities*, SIEID, Statistics Canada, Blue Sky II Forum, Ottawa, Canada, September 25-27, 2006

5. Fenişer, F. - *Conceptul calităţii în întreprinderile mici şi mijlocii*, Studia Universitatis "Vasile Goldiş" Arad, Economic Sciences, nr. 1-2, 2009

6. Klein, L., Dumescu, F. - *Problems of Marketing Management in Globalization*, Proceedings of the 6th International Scientific Symposium, Banska Bystrica, Slovakia, 2008

BCU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

7. Klein, L. - *Sustainable development, quality and globalization – corelated concepts in the today world economy*, Studia Universitatis "Vasile Goldiş" Arad, Economic Sciences, nr. 1-1, 2009

8. Martens, H. - *Nordic model: a recipe for European success?*, EPC working papers, 2005

9. Porter, M. - *Clusters and the New Economics of Competition*, Harvard Business Review, November – December, pag. 77-90, 1998

10. Roşu, A. - *Impactul globalizării economice asupra factorului social*, Sesiunea de Comunicări Ştiinţifice Studenţeşti din cadrul UCDC, Bucureşti, 23.05.2001

11. Someşan, C., Schebesch, K.B. - *The impact of economic globalization and of the european integration on romanian Small and Medium Entreprises*, Volumul celei de-a 5-a Conferinţe Ştiinţifice Internaţionale "MANAGEMENT, ECONOMICS AND BUSINESS DEVELOPMENT IN THE NEW EUROPEAN CONDITIONS" BRNO – CEHIA, 2007, nr. 5, p. 83

12. Someşan C., Roşu A. - *TIC implementation, key premise in order to integrate SMEs on the knowledge economics*, ECONOPHYSICS, NEW ECONOMICS & COMPLEXITY INTERNATIONAL CONFERENCE ENEC 2008, Hyperion University, 14-16 mai 2008

13. Trif D.S., Roşu A., Dan L. - *Influenţa publicităţii în contextul PAN-urile actuale ale consumatorului*, Studia Universitatis "Vasile Goldiş" Arad, seria Ştiinţe Economice categ.B^+, CNCSIS, Arad, 2008

- ***DIVERSE MATERIALE***

1. *Meseria de comerciant* - Institutul Naţional "V. Madgearu", Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1995

2. *Annuaire Eurostat 2008* - L'Europe en Ciffres

BCU IAŞI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BIBLIOGRAFIE RECOMANDATĂ

- *CĂRŢI*

1. Angelescu, C. (coord.) - *Economie*, Ed. Economică, Ed. a 7-a, Bucureşti, 2005
2. Angheni, S., Volonciu, M., Stoica, C., - *Drept comercial*, Ediţia 7, Ed. Universul juridic, Bucureşti, 2007
3. Balaure, V. (coord.), Adăscăliţei, V. - *Marketing*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2002
4. Bădiţă, M., Baron, T., Korka, M. - *Statistică pentru afaceri*, Ed. Eficient, Bucureşti, 1998
5. Bărbulescu, C. (coord.) - *Economia şi gestiunea întreprinderii*, Ed. Economică, Bucureşti, 1995
6. Becker, G. - *Comportamentul uman. O abordare economică*, Ed. ALL, Bucureşti, 1994
7. Becker, G.S. - *Comportamentul uman. O abordare economică*, Ed. All, Bucureşti, 1998
8. Begg, D. & Ward, D. - *Economics for Business*, The McGraw-Hill Companies, London, Boston, 2003
9. Belli, N. - *Tranziţia mai grea decât un război*, Ed. Expert, Bucureşti, 2001
10. Benoun, M, Héliès-Hassid, M.L., - *Distributeurs, acteurs et stratégies*, Economica, Paris, 1995.
11. Blyhte, J. - *Comportamentul consumatorului*, Ed. Teora, Bucureşti, 1998
12. Blythe, J. - *Esenţialul în marketing*, Ed. a 2-a, Ed. Rentrop & Straton, Bucureşti, 2005
13. Boatright, J.R. - *Ethics and the conduct of business*, 5th ed. Upper Saddle River: Pearson/Prentice Hall, 2007
14. Bob, C.A., Onete B., Brad, Şt., *Sisteme informatice în administrarea afacerilor*, Ed. Uranus Bucureşti, 2008

BCU "ASACHE" CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

15. Bran, F. - *Relaţia economie-mediu la începutul mileniului al III-lea*, Ed. ASE, Bucureşti, 2002
16. Brezeanu P., Simon I., Celea S. - *Fiscalitatea europeană,* Ed. Economică, Bucureşti, 2005
17. Brown, C. - *Understanding International Relations*, Palgrave, 2001
18. Burduş, E. (coord.) - *Managementul schimbării organizaţionale*, Ed. Economică Bucureşti, 2000
19. Buta, Gh. - *Dreptul Afacerilor*, Ed. EFES, Cluj-Napoca, 2003
20. Caracota, D. - *Previziune economică*, Ed. Interprint, Bucureşti, 1994
21. Cărpenaru, S. D., - *Drept comercial român*, Ed. a 5-a, Ed. All Beck, Bucureşti, 2004
22. Chaffey, D. - *Total e-mail marketing*, Butterworth&Heinemann, Oxford, 2003
23. Chesbrough, H. - *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology,* Boston; Harvard Business School Press, 2006
24. Ciucur, D., Gavrilă, I., Popescu, C. - *Economie: teoria generală a Economiei*, Ed. Tribuna Economică, Bucureşti, 2004
25. Clayton, T. - *ITC Investment, Use and Economic Impact*, paper presented at the WPIIS expert meeting on ICT impacts, Paris, May 2006
26. Colette, H. - *Entrepreneurship in the Creative Industries: An International Perspective*, Edward Elgar Publishing, 2008
27. Cordellier, S. (coord.) - *Mondializarea dincolo de mituri*, Ed. Trei, Fundaţia Concept, 2001
28. Costea, C. - *Firma de comerţ în economia de piaţă*, Ed. Uranus, Bucureşti, 2004
29. Coşa, M. - *Jurnal în tranziţie*, Ed. Expert, Bucureşti, 1995
30. Danciu, V. - *Marketing internaţional*, Ed. Economică, Bucureşti, 2001
31. Didier M. - *Economia: regulile jocului*, Ed. Humanitas, Bucureşti, 1994
32. Dinu, M. - *Economia României. Sistemul de companii. Diagnosticul structural*, Ed. Economică, Bucureşti, 2001
33. Dobrescu, E. - *Tranziţia în România. Abordări econometrice,* Ed. Economică, Bucureşti, 2003
34. Dobrotă N. (coord.) - *ABC-ul economiei de piaţă*, Ed. Viaţa Românească, Bucureşti, 1991

BCU SIBIU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

35. Donaldson, B. - *Managementul vânzărilor: teorie şi practică*, Ed. Codecs, Bucureşti, 2001
36. Dornier, Ph., Feuder, M., - *La logistique globale*, Ed. d'Organisation, Paris, 2001
37. Drăgan, G. - *Fundamentele comerţului internaţional,* Ed. ASE, Bucureşti, 2004
38. Drăguşin, M. - *Management. Particularităţi în comerţ*, Ed. Gruber, Bucureşti, 2003
39. Dunning, I. - *Alliance Capitalism and Global Business*, Londra, Routledge, 1997
40. Dumitrean, E. - *Contabilitate financiară*, Editura Sedcom Libris, Iaşi, 2008
41. Duţescu, C. - *Drepturile acţionarilor*, ed. a II-a, Ed. CH. BECK, Bucureşti, 2007
42. Fota, D., Bacescu, M. - *Criza economică din România anului 2009. Cauze, efecte, soluţii*, Ed. Universitară, Bucureşti, 2009
43. Gattorna, J.L. (coord.) - *Managementul logisticii şi distribuţiei*, Ed. Teora, Bucureşti, 1999
44. Gault, F. - *Measuring Knowledge and its Economic Effects: The Role of Official Statistics*, in Brian Kahin and Dominique Foray (eds.), Advancing Knowledge and the Knowledge Economy, Cambridge, The MIT Press (forthcoming), 2006
45. Georgescu, T., Caraiani, Gh. - *Management şi tehnici de comert exterior: vol. 1,2,* Ed. Lumina Lex, Bucureşti, 2000
46. Gheorghe, C., - *Societăţi comerciale. Voinţa asociaţilor şi voinţa socială*, Ed. All Beck, Bucureşti, 2003
47. Gherasim, D. - *Convergenţe în teoriile privind esenţa preţurilor*, Ed. Economică, Bucureşti, 2005
48. Gueguen, N. - *Psihologia consumatorului: factorii care ne influenţează comportamentul de consum,* Ed. Polirom, Iaşi, 2006
49. Hauknes, J. - *Knowledge Intensive Services – What is their role?,* for the OECD Business and Industry Policy Forum on Realizing the Potential of the Service Economy: Facilitating Growth, Innovation and Competition, Paris, September 28, 1999
50. Heyne, P. - *Modul economic de gândire (Mersul economiei de piaţă liberă)*, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1991
51. Hill, C. - *International Business. Competiting in the Global Marketplace*, 1997
52. Hogg, C. - *Internet and e-mail use and abuse*, Chartered Institute of Personnel and Development, Short Run Press, Exeter, Great Britain, 2000

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

53. Korten, D.C. - *Corporaţiile conduc lumea,* Ed. Samizdat, 1999
54. Kotler, Ph., Armstrong, G. - *Managementul marketingului.* Ed. a 4-a, Ed. Teora, Bucureşti, 2005
55. Kregel, J., Natzner, E., Grabher, G. - *Socul pieţei*, Ed. Economică, Bucureşti, 1995
56. Iancu, A. - *Tratat de economie*, vol. 1,2, 3, Ed. Expert, Bucureşti, 1992
57. Ilieş, L. - *Managementul firmei,* Ed. Dacia, Cluj-Napoca, 2001
58. Langford, J.W. - *Logistics: Principles and Applications*, 2nd Ed., McGraw-Hill Professional, 2006
59. Larue, D., Caillat, A. - *Economie d'entreprise*, Edision Hachete Technique, Paris, 1991
60. Leender, M., Feron, M., Noel, J. - *La gestion des approvisionnements et des matiers*, Ed. Gaeton Marin, Quebec, 1993
61. Liebowitz, S. - *Re-Thinking the Network Economy: The True Forces that Drive the Digital Marketplace* AMACOM, 2002
62. Marinescu C. (coord.) - *Economia de piaţă. Fundamentele institutionale ale prosperităţii*, Ed. ASE, 2007
63. Martin, H. P., Schumann, H. - *Capcana globalizării*, Ed. Economică, Bucureşti, 1999
64. Matiş, D., Pop, A., (coord.) - *Contabilitate financiară*, Editura Alma Mater, Cluj Napoca, 2007
65. McConnell, C. & Brue, S. - *Economics. Principles, Problems, and Policies,* McGraw-Hill, IRWIN, Boston, London, Toronto, 2005
66. McDonald M. - *Marketing strategic*, Ed. CODEX, Bucureşti, 1998
67. Miff, A., Păun, A.C. - *Dreptul afacerilor*, Ed. Imprimeriei Ardealul, Cluj-Napoca, 2006
68. Miles, I. - *Services and the Knowledge-Based Economy,* in Tidd, J. and Hull, F. M. (eds.) "Service innovation: Organizational responses to technological opportunities & market imperative", Imperial College Press, London, 2003
69. Miron, D. - *Politici comerciale,* Ed. Luceafarul, Bucureşti, 2003
70. Moldovanu, D. - *Curs de teorie economică*, Ed. Arc, Bucureşti, 2006
71. Papin, R. - *Creation d'entreprise*, Edition d'Organisation, Paris, 1993

BCU SIBIU CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

72. Parkin, M. & King, D. - *Economics*, 2nd edition, Addison-Wesley, Workingham, England, Reading, MA, New York, Amsterdam, Tokyo, 1995
73. Papuc, M. - *Tehnici promoţionale*, Ed. Universitară, Bucureşti, 2004
74. Patriche, D. - *Protecţia consumatorului în economia de piaţă*, Ed. Academia Universitară Athenaeum, Bucureşti, 1994
75. Patriche D. - *Politici, programe, tehnici şi operaţiuni de comerţ*, Ed. Economică, Bucureşti, 2003
76. Pilat, D. - *The Economic Impact of ICT: Lessons Learned and New Challenges*, paper presented at WPIIS expert group on ICT impacts, Paris, May 2006
77. Popa I., - *Tehnica operaţiunilor de comerţ exterior*, Bucureşti, Ed. Economică, 2008
78. Popescu, M., Ionaşcu, V. - *Bazele comerţului*, Ed. Oscar Print, Bucureşti, 2006
79. Pride, W.M., Ferrell, O.C. - *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1991
80. Purcarea, Th., Valeriu, I., F. - *Marketing-evoluţii-experienţe-dezvoltări conceptuale*, Ed. Expert, Bucureşti, 2000
81. Ristea, M., (coord.) - *Contabilitatea financiară a întreprinderii*, Ed. Universitară, Bucureşti, 2004
82. Ross, D.R. - *Distribution Planning and Control*, New York, Chapman and Hall, 1996.
83. Ruigrok, W., Tulder, R. Van - *The Logic of International Restructuring*, Londra, Routledge, 1995
84. Sapir, A. (coord.) - *An agenda for a Growing Europe*, European Comission, Brussels, 2003
85. Shapiro, C. and Hal R. V. - *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, 1999
86. Someşan, C. - *Global Marketing*, Cluj Napoca, Casa Cărţii de Ştiinţă, 2005
87. Soros, G. - *Despre globalizare*, Ed. Polirom, Bucureşti, 2002
88. Stewart, M. L. - *Consumer Economics*, Ohio, Columbus, Publishing Horizonts, 1990
89. Stiglitz, J.E. - *Globalizarea – Speranţe şi deziluzii*, Ed. Economică, Bucureşti, 2003
90. Stiglitz, J., Walsh, C. - *Economie*, Ed. Economică, Bucureşti, 2005

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

91. Stoian, I., Dragne, E. - *Comerţ internaţional: tehnici, strategii, elemente de bază ale comerţului electronic: vol. 1,2,* Ed. Caraiman, Bucureşti, 2001
92. Sută, N. - *Comerţ internaţional şi politici comerciale contemporane: vol. 1,2,* Ed. Economică, Bucureşti, 2003
93. Tanţău A. - *Management strategic*, Ed ASE, Bucureşti, 2003
94. Tăchiciu L. (coord.) - *Tranzacţii comerciale*, Ed. Gruber, Bucureşti, 2003
95. Torrès, O. - *L'entrepreneuriat face à la globalization*, Histoire d'entreprende, Caen: Éditions EMS, 2000
96. Tudose, C. (coord.) - *Tehnologia comercializării mărfurilor*, Ed. Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1993
97. Vasile, V., Zaman, Gh. (coord.) - *Dezvoltarea durabilă*, Ed. Expert, Bucureşti, 2005
98. Vegheş-Ruff, I., Grigore, B. - *Relaţiile publice şi publicitatea on-line*, Ed. Polirom, Iaşi, 2003
99. Voicu, I. C. - *Reglarea masei monetare prin instrumente specifice în România*, Ed. ASE, Bucureşti, 2004
100. Wallerstein, I. - *The Decline of American Power: the U.S. in a Chaotic World*, W.W. Norton and Company, New York, 2003
101. Zaman, Gh., Ciutacu, C., Vîlceanu, G. - *Blocaje în economia de tranziţie*, Ed. Tehnică, Bucureşti, 1997

- ***DIVERSE MATERIALE***

1. OECD - *A New Economy? The Changing Role of Innovation and Information Technology in Growth*, OECD, Paris, 2000
2. OECD - *The Economic Impact of ITC – Measurement, Evidence and Implications*, Paris, 2004
3. OECD - *Guide to Measuring the Information Society,* Paris, November 2005

BCU IASI CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IAS/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

B.C.U. „M. EMINESCU" IAŞI

BCU IAŞI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

BCU IAS/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY

2010/2

ISBN 978-973-53-0292-4

BCU IASI/CENTRAL UNIVERSITY LIBRARY